



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Vuoden edellä

Myynti vesiosuuskunnille

Case: SKT Suomi Oy

Prusi, Niko

Silajärvi, Janne

2013 Laurea lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Myynti vesiosuuskunnille
Case: SKT Suomi Oy

Prusi, Niko
Silajärvi, Janne
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Prusi, Niko ja Silajärvi, Janne

Myynti vesiosuuskunnille Case: SKT Suomi Oy

Vuosi 2013

Sivumäärä 59

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vesiosuuskuntien suhtautumista niihin kohdistuvaan myyntiin ja koottiin yhteen nykyaikaisia myyntitekniikoita. Opinnäytetyön aihe valikoitui työelämälähtöisestä tarpeesta. Opinnäytetyön oli tarkoitus tuottaa toimeksiantajayritys SKT Suomi Oy:lle käyttökelpoista tietoa heidän myyntiprosessinsa tueksi.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat myyntiprosessin teoriat sekä ostotoiminnan teoriat. Tutkimus toteutettiin puhelimella suoritettuna teemahaastatteluna. Vastaajia oli yhteensä yhdeksän. He olivat eri vesiosuuskuntien puheenjohtajia ja heidät valittiin maantieteellisesti eri puolilta Suomea.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vesiosuuskuntien puheenjohtajat eivät koe myyjän yhteydenottoja häiritseviksi. Myyjällä tulee olla hyvät tekniset taidot ja hänen on oltava valmis vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin. Pelkän ulkoa opetellun myyntipuheen pitäminen ei vakuuta asiakkaita. Vesiosuuskunnat hankkivat ostoprosessin aikana tietoa asian tuntijoilta, tutuilta, kunnilta ja muilta vesiosuuskunnilta. Useiden vastaajien mielestä yrityksen tunnettuudella oli merkitystä.

Yrityksen markkinoinnilla voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta. Yrityksen, joka harjoittaa kauppaa vesiosuuskuntien kanssa, tulee olla kärsivällinen, ajan tasalla informatiivisuuden suhteen, luotettava ja tunnettu. Tutkimuksen perusteella SKT Suomi Oy voisi kehittää myyntiprosessiaan enemmän asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. Toimeksiantajayrityksen tulisi kehittää Internet-sivujaan vastaamaan paremmin potentiaalisten asiakkaiden tarpeita.

Mahdollisena jatkotutkimuksen kohteena nähtiin toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin syvällisempi tutkiminen. SKT Suomi Oy:lle voisi myös luoda myynti- ja markkinointistrategiat. Näistä aiheista voisi syntyä yksi tutkielmatyypinen ja kaksi toiminnallista opinnäytetyötä.

Asiasanat: jätevesihuolto, myyntiprosessi, ostotoiminta, vesiosuuskunta.

Prusi, Niko and Silajärvi, Janne

Sales to water management cooperatives Case: SKT Suomi Oy

Year	2013	Pages	59
------	------	-------	----

This thesis examined how water management cooperatives react to sales activities aimed at them and modern sales techniques were compiled. In choosing of the subject for the thesis the needs of the commissioning company were considered. The thesis was meant to produce the commissioning company SKT Suomi Oy usable information to support their sales process.

The theoretical base of this thesis consisted of theories of the sales process and theories of purchasing process. The research was conducted as a theme interview via telephone. Nine chairmen of water management cooperatives were interviewed. They were chosen according to their different geographical locations around Finland.

The results of the research showed that the chairmen of the water management cooperatives did not find being contacted by sales persons distracting. The sales person must have good technical skills and he or she has to be prepared to answer the questions of potential clients. If the sales person only recites a memorized sales speech the client will not be convinced. The water management cooperatives acquire information from experts, acquaintances, municipalities and other water management cooperatives during their purchasing process.

The company can be made more known by marketing. A company that sells to water management cooperatives must be patient, have up-to-date information, be reliable and well known. According to the research SKT Suomi Oy could improve their sales process to better meet the needs and expectations of the customers. The commissioning company should develop their Internet site to better meet the needs of its potential customers.

Possible subject for further research was seen to be further research of the sales process of the commissioning company. Sales and marketing strategies could also be created for SKT Suomi Oy. Three separate theses could be written on these subjects.

Keywords: purchasing process, sales process, sewage management, water management cooperative.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoite	6
1.2	Tutkimusongelma	6
1.3	Raportin rakenne	6
2	Teoreettinen viitekehys	7
2.1	Myyntiprosessi	7
2.1.1	Yhteydenotto	10
2.1.2	Valmistautuminen	10
2.1.3	Myyntikeskustelun avaus	12
2.1.4	Asiakkaan tilanteen kartoitus	13
2.1.5	Argumentointi	14
2.1.6	Kaupan päätös	15
2.1.7	Jälkihoito	16
2.1.8	AIDA-malli	18
2.2	Ostotoiminta	19
2.2.1	Kuluttajaostaminen	19
2.2.2	Yritysten ostotoiminta	20
3	Toiminnallinen viitekehys	23
3.1	Vesiosuuskunta	23
3.1.1	Vesihuoltoratkaisujen taloudellisuus	25
3.1.2	Vesiosuuskunnan perustaminen	25
3.2	Vesihuoltoa määrittävä lainsäädäntö	28
3.2.1	Vesihuoltolaki	28
3.2.2	Laki ympäristösuojelulain muuttamisesta	30
3.3	SKT Suomi Oy	32
4	Tutkimus	34
4.1	Luotettavuuden arviointi	34
4.2	Teemahaastattelu	34
4.3	Tutkimusmenetelmän valinta	35
4.4	Kvantifiointi	36
4.5	Haastattelututkimuksen tulokset	36
4.6	Tutkimuksen loppupäätelmät	45
5	Yhteenveto	46
	Lähteet	48
	Kuviot	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajayrityksenä toimivalle SKT Suomi Oy:lle tietoa sen potentiaalisen asiakaskunnan eli vesiosuuskuntien ostokäyttäytymisestä sekä siitä, minkälaista myyntiä ne haluaisivat itseensä kohdistuvan, jotta SKT Suomi Oy voisi kehittää myyntiään toimivammaksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on koota yhteen nykyaikaisia myyntitekniikoita ja myyntitapoja, joita voi hyödyntää työelämässä vielä usean vuoden ajan. Vanhat myyntiteoria-mallit eivät enää toimi ja sovellu nykyaikaiseen kaupankäyntiin. Ihmisten ja yritysten tarpeet ja toimintatavat ovat muuttuneet, ja tämän takia myös myyntitekniikoiden tulee elää kehityksen mukana. Ostotoiminnan rooli on kasvanut yritysten toiminnassa viimeisten vuosikymmenien aikana voimakkaasti ja ostotoiminnan kehittämisellä on huomattu olevan yritykselle positiivisia vaikutuksia. Opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä ostotoimintaa sekä yrityksen että yksityisen kuluttajan näkökulmista.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi on määritetty tarve saada tietoa siitä, millaisia myynnillisiä toimenpiteitä toimeksiantajayritys SKT Suomi Oy:n potentiaaliset asiakkaat eli vesiosuuskunnat haluavat itseensä kohdistettavan niiden ostoprosessin aikana.

1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyön toinen luku sisältää työn teoreettisen viitekehyksen. Luku pureutuu kohta kohdalta myyntiprosessin vaiheisiin sekä kertoo yleisesti myynnissä sovellettavasta AIDA-mallista. Toinen luku käsittelee myös ostotoimintaa sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön kolmas luku muodostaa työn toiminnallisen viitekehyksen. Luvussa käsitellään tutkimuksen kohdetta eli vesiosuuskuntia, niiden tarkoituksesta ja toiminnasta suunnitteluun ja rakentamiseen. Kolmannessa luvussa perehdytään myös Suomen vesihuoltoa määrittävään lainsäädäntöön ja työn toimeksiantajana toimivaan SKT Suomi Oy:hyn sekä kyseisen yrityksen myynnin nykytilaan.

Neljännessä luvussa käsitellään tutkimukseen liittyvää teoriaa, kerrotaan tutkimusmenetelmän valinnasta sekä käsitellään itse tutkimusta sekä sen tuloksia. Viides luku sisältää opinnäytetyön johtopäätökset sekä arvioinnin.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Myyntiprosessi

Yritykset toimivat muuttuvassa ympäristössä, joka pakottaa myyntijohdon reagoimaan muutokseen. Yrityksen koko henkilöstön täytyy olla valmis pysymään mukana uudistuksissa ja kehittämään itseään jatkuvasti. Yllättävän moni ei kuitenkaan ole valmis sitoutumaan tähän ja yritykset ovatkin laiskoja pitämään yllä asiakaskontakteja. Usein asiakkaan sähköpostitse lähetettyyn yhteydenottoon ei edes vastata, vaikka juuri silloin kun asiakas itse ottaa yhteyttä, hän on kiinnostunein yrityksen tuotteista. Yritysjohdon suurimpana mielenkiintona on viimeisten kymmenen vuoden aikana ollut logistiikka ja brändit, myynnin jäädessä taka-alalle. (Leppänen 2007, 7.)

Keller ja Kotler (2012, 27) kuvaavat markkinoinnin perusajatuksen olevan ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden identifioimista ja tiivistävät markkinoinnin ajatukseen, jossa tarpeiden tyydyttäminen tapahtuu tuottavasti.

”Yritysten toimintaa ohjaavat eri aikakausina vallalla olevat muodit ja opit, jotka vaihtuvat yhä kiihtyvämällä tahdilla. Välillä ollaan omavaraisia ja -toimisia, toisena aikana taas keskitetään ydinbisnekseen ja muu ulkoistetaan. Myös myynnin toimintaa ohjaavat kulloinkin vallalla olevat trendit. Suurimmat muutokset myynnin ja markkinoinnin opeissa ovat olleet siirtyminen 4 p:stä 4 c:hen (=product, price, place, promotion -> customer, cost, convenience, communication), tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen.” (Balac 2009, 10.)

Markkinointiviestintää tarkasteltaessa voidaan se jakaa kahteen eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myynnintukeen. Henkilökohtainen myyntityö jakaantuu myymälämyyntiin, kenttämyyntiin ja puhelinmyyntiin. Myynnintuki jakaantuu mainontaan, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan. (Leppänen 2007, 46.)

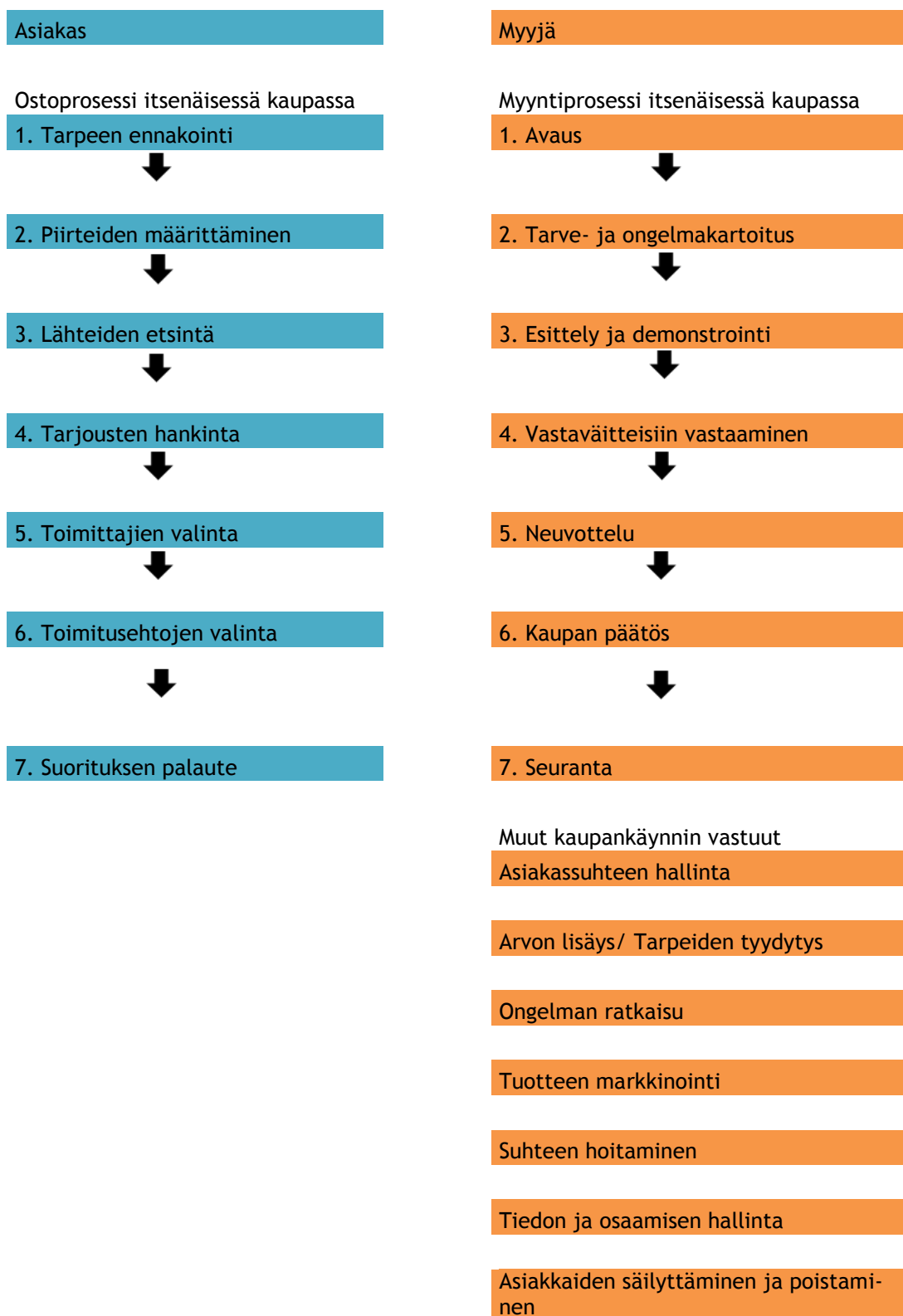
Myyntiprosessin tarkoituksena on selvittää mahdollisen ostajan/asiakkaan tarpeet ja vakuuttaa asiakas siitä että juuri kyseisen myyjän ratkaisu on paras mahdollinen. Prosessi voidaan määritellä seuraavasti: ”Prosessi on usean osatapahtuman muodostama toimintoketju tai tapahtumasarja. Se on toistettavissa, kerrattavissa ja mallinnettavissa.” (Alanen, Mälikä & Sell 2005, 65.)

Alanen, Mälikä ja Sell (2005, 67-68) jakavat myyntiprosessin neljään eri vaiheeseen: ensimmäisessä vaiheessa rakennetaan luottamus, joka luo perustan yhteistyölle myyjän ja asiakkaan välillä. Toinen vaihe on analyysivaihe, jonka aikana myyjä kerää asiakkaasta tietoa jolla on merkitystä kaupankäynnille. Tämä voi sisältää esimerkiksi juridisia, taloudellisia, teknisiä,

tiedollisia tai sosiaalisia vaatimuksia kaupankäynnille. Lisäksi myyjä analysoi asiakkaan tarpeen nyt ja tulevaisuudessa tuotteelleen. Kolmannessa vaiheessa luodaan ratkaisu ja arviointi, jonka tarkoituksena on vakuuttaa asiakkaan todella tarvitsevan myyjän tarjoaman ratkaisun. Neljäs eli päätösvaihe määrää sen toteutuuko kauppa vai ei. Asiakas tekee tietojensa pohjalta päätöksen joka on joko myönteinen tai kielteinen myyjän kannalta.

Rubanovitsch ja Aalto (2005, 38) jakavat myyntiprosessin kuuteentoista eri osa-alueeseen: ennakkovalmistautuminen, kontaktinotto, tarvekartoitus, tuotetuntemus ja lyhyt yritysesittely, hyötyjen esittely ja perusteleminen, vaihtoehtojen tarjoaminen, vastaväitteiden esittely, asiakkaan aktivoiminen, ratkaisun ehdottaminen, päätöksen pyytäminen, ”Ei:n” taklaaminen ja hintaneuvottelu, kaupan päättäminen, sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäynti, lisämyynti, asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdykset, seuranta ja jälkihoito.

Mattsson ja Parvinen (2011, 61) ovat tehneet kaavion Rautaruukin myyntiprosessin toimintojen etenemisestä:



Kuvio 1: Myyntiprosessin eteneminen (Mattsson & Parvinen 2011, 61)

2.1.1 Yhteydenotto

Usein ensimmäinen yhteydenotto tapahtuu puhelimitse. Puhelimella tapahtuvaan yhteydenottoon tulee valmistautua ennakkoon huolellisesti, jotta tietää mitä asiakkaalle sanoo. Ennen soittoa myyjällä tulee olla tiedossa perustiedot asiakkaasta ja puhelun runko valmiiksi mietitynä. Näin puhelun lopputulos on suuremmalla todennäköisyydellä onnistunut. Puhelin on tehokas väline asiakastapaamisen sopimiseen. Puhelimessa ei välttämättä kannata yrittää myydä tuotetta, vaan saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja näin sopia tapaaminen. Asiakkaan on helppo kieltäytyä puhelimen välityksellä suoritettavasta myynnistä, kun taas kasvokkain myyjä pystyy paremmin lukemaan asiakkaan reaktioita ja toimimaan niiden pohjalta, sekä antamaan itsestään luotettavan kuvan asiakkaalle. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 52-57.)

Myyjän tulee osoittaa kiinnostusta asiakkaaseen ja projektiin kysymällä asiakkaan tarpeista sekä ehdottamalla tapaamisaikoja. Asiakkaan kanssa keskustelu auttaa selvittämään, miten asiakas haluaa edetä prosessin aikana. Myyjän täytyy tietää mitä toimintoja tulee suorittaa yhteyden vahvistamiseksi ja seuraavaan askeleeseen siirtymiseksi. Myyntiprosessin aikataulun tulee olla asiakkaan tarpeiden mukaan joustava ja mukautuva. (Mattsson & Parvinen 2011, 41-42.)

Vastuu myyntiprosessin etenemisestä on myyjällä varsinkin myyntiprosessin alussa. Myyjä ehdottaa, sopii tapaamisia, selvittää asioita, ja näin vie projektia eteenpäin. Jos myyjä ei huolehdi omasta vastuu alueestaan, ei asiakkaan sitä tee kyseisen myyjän kanssa. Jos asiakas ei aktivoidu myyntiprosessin kuluessa voi myyjä jättää projektin pöytälaatikkoon odottamaan, keskeyttää prosessin kokonaan tai vain jättää asiat sille asteelle jolle ne on saatu. (Laine 2008, 47.)

2.1.2 Valmistautuminen

Ennakkoon tapahtuvalla valmistautumisella voidaan vaikuttaa kaupan päättämiseen myyjän hyväksi. Hyvin tehty valmistautuminen säästää sekä asiakkaan että myyjän aikaa, itse myyntitilanteessa. Kun myyjä ottaa asiakkaan perustietojen lisäksi selville myös ostohistorian, mahdolliset aiemmat yhteydenotot ja selvittää asiakkaan mahdolliset kiinnostuksen kohteet, on hän huomattavasti paremmassa asemassa kuin kilpailija, joka ei ole valmistautunut kunnolla. Valmistautumiseen kuuluu myös mahdollisten sopimuskavakkeiden täyttö etukäteen mahdollisen asiakkaan tiedoilla. Näin aikaa ei kulu lomakkeiden täyttöön, vaan varsinaiselle myyntityölle jää enemmän aikaa. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 42-43.)

Hyvin valmistautunut myyjä saa todennäköisemmin kaupat aikaan kuin huonosti valmistautunut. Valmistautuminen voi kestää minuutista tunteihin tai jopa päiviin tilanteesta riippuen.

Vanhojen asiakkaiden kohdalla valmistautuminen usein unohtuu herkemmin, kuin uusien, myyjän olettaessa asiakkaan tarpeet. Myyjän tulisi kuitenkin tutustua myyntihistoriaan ja edellisen tapaamisen muistioon, sekä ottaa selville mahdolliset ongelmat ennen tapaamista. Myyjä ei itse välttämättä ole aiheuttanut ongelmia ja näin ei ole välttämättä tietoinen asiasta. Yrityksen muun organisaation osa, logistiikka, laskutus, huolto ym. voi olla ongelman takana. Myyjän tulee olla rehellinen ostajalle ja kertoa mistä ongelma on johtunut, sekä selvittää mihin toimenpiteisiin on ryhdytty, jotta vastaavaa ei pääse käymään uudestaan. Jos myyjä ei valmistaudu ennakoon, ostaja voi tulkita sen välinpitämättömyydeksi, jolloin kauppvoja ei synny. Jos valmistautumisesta huolimatta jokin asia on unohtunut, sen voi kertoa ostajalle rehellisesti, kun lupaa selvittää asian mahdollisimman pian. (Balac 2009, 125-127.)

Ennakkovalmistautumiseen kuuluu erilaisten lomakkeiden täyttö etukäteen, joita voivat olla myynti- ja asiakashallintakaavakkeet. Lisäksi havaintomateriaali tulee valmistella. Tämä säästää tapaamisessa aikaa, jolloin myyjä voi keskittyä olennaisiin asioihin lomakkeiden täytön sijaan. Ostajan päätöksen tekoa helpottaa, jos myyjällä on havainnollistavaa materiaalia tuotteesta, mallikappale, kaavioita tai värimalleja. Ennakkovalmistautumiseen voi kuulua myös potentiaalisten asiakkaiden kartoitus; prospektointi. Tämä auttaa myyjää kohdistamaan resurssinsa oikein ja tekee asiakasvalinnasta järjestelmällistä. Asiakkaat saattavat kilpailuttaa useita toimijoita pyrkimyksensä löytää luotettava ja asiakaslähtöinen yritys, ei niinkään halvin vaihtoehto. Tämä tarkoittaa, että myyjän on varauduttava asiakkaan esittämiin kysymyksiin joita voivat olla esimerkiksi: mitä yritys myy, miten yritys eroaa kilpailijoista, miksi asiakkaat ostavat yritykseltä vaikka se ei ole halvin vaihtoehto jne. Myyjä voi miettiä valmiiksi argumentteja joilla perustelee asiakkaalle miksi juuri häneltä ja hänen edustamalta yritykseltä kannattaa ostaa, eikä kilpailijalta. Vastaukset tulee perustella huoolellisesti ja latteuksia ja kuluneita fraaseja tulee välttää. Ennakkovalmistautumiseen ei pidä varata suhteettomasti aikaa, vaikka se on tärkeää. Jos yrityksellä on käytössään asiakashallintajärjestelmä, suoriutuu myyjä valmistautumisesta nopeammin.

(Aalto & Rubanovitsch 2005, 42-47.)

Aalto ja Rubanovitsch (2005, 45-46) ovat koonneet seuraavan muistilistan ennakkovalmistautumista varten:

- asiakkaan nimi ja yhteystiedot
- onko kyseessä uusi vai vanha asiakas?
- mitkä tuotteet/palvelut ovat tällä hetkellä käytössä?
- mitkä tuotteet/palvelut erityisesti kiinnostavat?
- onko asiakkaalla ollut jo mahdollisuus tutustua tuotteeseen/palveluun?
- muistiot, aikaisempien kohtaamisten/keskustelujen palaute, myyntivinkit, ”älä myy”-tiedot

- tehdyt tarjoukset
- asiointitiheys
- vastuuhenkilöt, yhteyshenkilöt
- Internetistä löytyvät tiedot asiakkaasta
- esitteet, hinnastot
- lehtiartikkelit ja testituloksia
- referenssit
- mainosvälineet
- käyntikortit
- muistiinpanovälineet
- kalenteri
- taskulaskin
- kilpailijoiden tiedot.

2.1.3 Myyntikeskustelun avaus

Vahvaselän (2004, 153) mukaan myyntikeskustelun avaus on tärkeää suunnitella, varsinkin uusien asiakaskontaktien kanssa tavattaessa, etukäteen. Myyjä joutuu ensin antamaan itsensä luotettavan ja ammattitaitoisen vaikutelman. Avauksessa myyjä pyrkii ensimmäisten 30 sekunnin aikana antamaan ensivaikutelman ja luomaan myönteisen neuvotteluilmapiirin ensimmäisillä 30:llä sanalla. Vahvaselän (2004, 153) ohjeina tähän ovat

- ole täsmällinen
- pukeudu siististi ja tilaisuuteen sopivasti
- havainto- ja esittelyvälineiden tulee olla salkussa oikeassa järjestyksessä ja toimintakunto on etukäteen varmistettu
- ole ryhdikäs ja hyvän tuulinen
- tervehdi ja esittäydy reippaasti ja kohteliaasti
- muista katsekontakti, hymy ja huumori
- ole empaattinen
- harkitse tilanteeseen sopiva avauslause.

Pukeutumisessa on erilaisia säännöksiä eri kulttuureissa erilaisia tilanteita varten. Kansainvälisissä yrityksissä käytetään usein muodollista pukeutumista: ”Miehellä se tarkoittaa yksiväristä arkipukua, jonka kanssa käytetään pukuun väriykseltään sopivaa kauluspaitaa, solmiota, mahdollisesti taskuliinaa sekä pukuun sopivia kenkiä ja sukkia. Usein kuitenkin on käytössä myös yhdistelmäpuku. Huoliteltu olemus syntyy siitä, että hiukset ovat hyvin leikatut ja kynnet siistit sekä mahdolliset silmälasit puhdistetut. Nilkkasukat ovat paljaan säären peittävät

ja väriltään joko puvun tai kenkien väriset. Solmion ja taskusilkkin tulee täydentää pukua ja paitaa. Usein käytetään bourgundinpunaista solmiota, taskusilkkiä ja sukkia esimerkiksi tummanharmaan puvun kanssa. Miehen tulisi välttää koruja, esimerkiksi korvarengasta ja leveätä rannevitjaa, jotta vastaneuvottelija ei ärsyntyisi, (vaikka ne olisivatkin myyjän persoonallisuuden tunnusmerkkejä). Naisen arkipuku on jakkupuku tai housupuku, joskus tyylikäs kokoleninki. Helman pituus on säädelty pukeutumiskoodeilla, yleensä hameen pituus ylettyy keskipolveen. Naisen vaatetuksen värit ovat vapaammat. ”Ylipukeutuminen”, liian avonaiset kaulaukot, liian juhlat tai ns. rihkamakorut tai liian räikeä make-up, samoin kuin vapaa-ajan tai discovaatteisiin sonnustautuminen, antavat arveluttavan kuvan neuvottelijasta, mikä voi olla esteenä neuvottelujen jatkamiselle. Vuodenajat ja lämpötila vaikuttaa asusteiden valintaan.” (Vahvaselkä 2008, 154.)

2.1.4 Asiakkaan tilanteen kartoitus

”Myyjän tulee selvittää, mitä asiakas haluaa ja sitten myydä asiakkaalle kyseistä tuotetta tai palvelua. Edellytyksenä tietenkin on, että tuote tai palvelu kuuluu myyjäyrityksen valikoimaan. Yritysmyyntissäkin myyjän tulee tarjota sitä, mitä asiakas haluaa. Joskus ostajayritys haluaa ratkaisun jollekin ongelmalleen, ja silloin myyjän pitää toimia konsulttina ja tarjota ratkaisu kyseiseen ongelmaan. Ammattitaitoinen myyjä tietää, että mikä tahansa tuote tai palvelu ostetaan siksi, että se herättää tunneperäisen ostohalun. Tarpeen tyydytys ei ole ostamisen syy.” (Leppänen, 2007, 56.)

Myyjän ollessa rehellinen myyntiprosessin etenemisen kanssa, pitää asiakas häntä ammattitaitoisena ja huomaa prosessin olevan rehellinen. Myyntiprosessin kuvaus asiakkaalle ja sen mukaan eteneminen antaa myös kuvan siitä, että myyjä ottaa asiakkaan vakavasti. ”Esimerkiksi: Myyjä: ”Sopiiko, että kysyn Teiltä aluksi muutamia kysymyksiä varmistaakseni, että ymmärrän täysin tarpeenne ja toiveenne? Vastaustenne pohjalta esittelen teille tarpeitanne vastaavat vaihtoehdot ja ehdotukset. Sen jälkeen voimme sopia toimituksen yksityiskohdista. Sopiiko Teille tällainen eteneminen?”

Asiakas: ”Sopii.”

Myyjä: ”Kiitos.” .” (Aalto & Rubanovitsch 2005, 64-65.)

Tarvekartoituksessa on päämääränä selvittää vastaukset Aalto ja Rubanovitschia (2005, 71) lainaten seuraaviin kysymyksiin:

- kuka tai ketkä käyttävät tuotetta/palvelua?
- mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle?
- milloin asiakas tarvitsee tuotteen?
- missä ja mihin tuotetta käytetään?

- miksi asiakas haluaa vaihtaa merkkiä tai mallia?
- miten tuote vaikuttaa asiakkaan elämään/liiketoimintaan?
- kuinka usein tuotetta käytetään?
- millaisesta käytöstä on kyse?

Tarvekartoituksen aikana myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja antaa asiakkaan puhua, oman myyntipuheen pitämisen sijaan. Myyjä ei saa alkaa kertoa tuotteiden ominaisuuksista, vaan hänen tulee kuunnella tarkasti mitä asiakas oikeasti tarvitsee ja haluaa. Näin myyjällä on mahdollisuus myydä asiakkaalle enemmän, kuin mitä hän todellisuudessa tuli hakemaan. Kun myyjä tietää asiakkaan tarpeet ja mahdolliset tulevaisuuden tarpeet on hänen helpompi suositella ja esitellä juuri oikeita tuotteita ja antaa asiakkaalle kokonaisvaltainen ratkaisu yksittäisen kaupan sijaan. Myyjän tulee osata esittää oikeat kysymykset, saadakseen vastaukset asiakkaalta. Asiakas ei välttämättä itsekkään tiedä mitä hän hakee, jos hän ei tunne tuotetta tai palvelua entuudestaan. Tarvekartoituksen avulla myyjä pystyy kääntämään asiakkaan huomion tuotteen ominaisuuksiin hinnan sijaan. Jos tarvekartoitusta ei tehdä kunnolla, on vaarana, että asiakas ostaa väärän tuotteen. Tällöin asiakas ei välttämättä enää asioi saman yrityksen tai saman myyjän kanssa, koska luottamus on mennyt. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 68-71.)

2.1.5 Argumentointi

”Argumentoinnin tavoitteena on, että asiakas hyväksyy esitetyt argumentit eli myyntiperustelut ja ymmärtää ja hyväksyy niiden antamat edut. Hänen on myös ymmärrettävä, minkä merkityksen hyötynä edut tarjoavat.” (Vahvaselkä 2008, 161.)

Konsultit käyttävät usein Ominaisuus-Etu-Hyöty -tekniikkaa argumentoinnissa. Ominaisuuksilla ei saa kauppaa päätökseen, sillä eri tuotteiden ominaisuudet alkavat olla lähellä toisiaan, eikä asiakas ole niistä kiinnostunut. Usein argumentointi jää tälle tasolle ja myyjä luettelee listana erilaisia ominaisuuksia. Myyjän tulee myös välttää lyhenteitä ja kertoa ominaisuudet lyhyesti ja napakasti siten, että asiakas ymmärtää kaikki käsitteet. Eduilla voidaan kuvata miten ominaisuudet saadaan käytännössä hyödynnetyksi. Eduilla on kohtalaisen suuri merkitys, kun asiakas tekee ostopäätöstä. Hyödyillä myyjä kuvaa asiakkaalle, miten tuotteen ominaisuudet ja edut hyödyttävät asiakasta. Hyödyillä on suuri merkitys myyntitulokseen, ja siksi myyjän tuleeikin valmistautua argumentointiin etukäteen. Myyjä varmistaa, että edut muuttuvat asiakkaan hyödyiksi. Loogisia argumentteja ovat; nopea, tehokas, tuottava, säästävä, halpa, hyödyllinen, kannattava, mahdollinen, helppo, käytännöllinen, varma ja tarpeellinen. Tunteisiin vetoavia argumentteja ovat; eettiset arvot, moraali, isänmaallisuus, yhteiskunnallinen vastuu, hyväntekeväisyys, kunniallisuus, kunnia, oikeudenmukaisuus, luontoystävälli-

syys, esteettisyys, vapaus, turvallisuus, luotettavuus, suomalaisuus, omat juuret, suru, ilo, rakkaus ja ihailu. (Vahvaselkä 2008, 162-163.)

Tehokkaalla kommunikoinnilla on esteitä, jotka vaikuttavat myyntiprosessin lopputulokseen. Asiakkaalla voi olla kokemusperäisiä ennakkoluuloja myyjää kohtaan, hänen ajatuksensa voivat harhailla lasten harrastuksista töihin tullessa saatuun sakkoon tai tulevaan lomamatkaan. Myyjän tulee tiedostaa, että ihmisten keskittymiskyvyssä on rajoituksia ja häiriöitä, eikä kommunikaatio ole tehokasta koko aikaa myyntipuheesta. Asiakas voi ymmärtää myyjän puheen sisällön eri tavalla, kuin myyjä on tarkoittanut. Myyjä voi myös yliarvioida asiakkaan teknisen tuntemuksen ja termien ymmärtämisen tason. Tietotekniikassa ja elektroniikassa on jopa satoja erilaisia lyhenteitä ja termejä, jotka pohjautuvat englanninkielisiin sanoihin. Asiakas ei aina halua tuoda esille tietämättömyyttään, joten myyjä saattaa vain jatkaa ominaisuuksien luettelua. Hankalin kommunikoinnin este on joidenkin ihmisten luontainen salailutaipumus. He eivät anna informaatiota, jonka myyjä tarvitsee työnsä tekemiseen. Salailutaipuvainen henkilö voi kokea, että kaikkea mitä hän sanoo, voidaan käyttää häntä vastaan. Tämän takia hän kertoo mahdollisimman vähän, koska omien mielipiteiden ilmaisu on hänelle riski. Salailutaipuvaisen henkilön vastakohtana pidetään narsistia, joka on kiinnostunut vain ja ainoastaan itsestään, ja omista tarpeistaan. (Leppänen 2007, 64-70.)

2.1.6 Kaupan päätös

”Myyjän pitää päättää kauppa siinä vaiheessa, kun asiakas osoittaa suurinta kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja ilmaisee myyjälle ostohalukkuutensa. Asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan nousee tarvekartoituksen aikana ja on korkeimmillaan silloin, kun myyjä kertoo tuotteen asiakasta puhuttelevista hyödyistä.” (Aalto & Rubanovitsch 2005, 39.)

Myyjän tulee odottaa kaupan päättämistä niin kauan, että asiakas on siihen valmis. Väkisin myynti voi vaikuttaa asiakkaan silmissä uhkaavalta, tai myyjä saattaa tarjota alennuksia liian aikaisessa vaiheessa. Liian aikaisessa vaiheessa aloitettu kaupan päättäminen luo tilanteen jossa myyjä muuttuu tyrkyttäjäksi, ostaja ahdistuu, kauppa saattaa loppua kokonaan ja myyjän on annettava alennusta. (Laine 2008, 186-187.)

Asiakkaan ostohalukkuuden voi Vahvaselän (2004, 168-169) mukaan päätellä tietyistä ostosignaaleista. Näitä voivat olla ääneen lausutut kysymykset, jolloin asiakas kysyy myyjältä tuotteen toimitusaikaa tai sopimuksen kesto, asiakkaan reaktiot, kuten pään nyökytykset tai pudistelut tai muut eleet, ja asiakkaan toimenpiteet, joita voivat olla sopimusehtojen noutaminen, toisen henkilön kutsuminen paikalle, tai tarkentavien kysymyksien esittäminen. Kaupan päättämistapoja on Vahvaselän (2004, 170-171) mukaan kuusi:

- Suora kysymys
 - esim. ”tehdäänkö kaupat?”.
- Toimintatekniikka
 - annetaan asiakkaan kokeilla tuotetta
 - annetaan erikoislupaus
 - pyydetään tutustumaan referensseihin.
- Vaihtoehtotekniikka
 - annetaan asiakkaalle kaksi myyjälle myönteistä vaihtoehtoa, joista asiakas saa valita
 - vaihtoehtoinen kysymys voi koskea palvelun laajuutta, määrää, laatua, toimitusaikaa, maksuaikaa, mallia ja niin edelleen.
- Ehdollinen päätös eli jos-tekniikka
 - ”tehdään kaupat, jos...” -tekniikalla voidaan viedä myyntikeskustelua eteenpäin päätösvaiheessa
 - ostopakon paine lievenee
 - sitovaa vastausta ei tarvita.
- Askel askeleelta-päätös
 - myyjä sitouttaa asiakkaan ratkaisevaan päätökseen hyväksyttämällä ensin pieniä päätöksiä
 - useilla varmoilla kysymyksillä saadaan useita ”Kyllä” -vastauksia
 - keskustelun jälkeen vedetään yhteen osahyväksymiset ja pyydetään tilausta
- Alustavan tilauksen saaminen
 - toimii, jos asiakas tarvitsee hyväksynnän kaupalle ylemmältä taholta
 - asiakas sitoutetaan kauppaan alustavalla tilauksella, joka toteutuu jos asiakas saa luvan kauppaan esimiehiltään.

Myyjän pyytäessä ostopäätöstä asiakkaalta voivat sekunnit tuntua minuuteilta, mutta hänen tulee odottaa hiljaa niin kauan kunnes asiakas vastaa kysymykseen. Asiakas voi vastata myyjälle myöntävästi tai jatkaa myyntineuvottelua. Myyjän rikkoessa hiljaisuuden kysymyksillä koskien tuotteen hintaa tai muulla kysymyksellä, johon ostajan on helppo tarttua ja kieltäytyä kaupasta, joutuu myyjä ponnistelemaan kaksin verroin saadakseen kaupan aikaiseksi. (Leppänen 2007, 97.)

2.1.7 Jälkihoito

Vahvaselän (2004, 174-175) mukaan jälkihoito on asiantuntijayrityksessä osa varsinaista toteutusta. Kun hanke käynnistetään, päävastuu siirtyy projektijohtajalle ja myyntityö on hankepalaveriin osallistumista, hankkeen vaiheiden raportointia ja seuraamista. Kaupan jälkeisiä välittömiä toimia ovat:

- ostajan tekemän päätöksen arvostaminen ja kaupasta kiittäminen
- myyjän myyntianalyysin teko
- myyntiraportin täyttäminen
- asiakaskortin täyttäminen
- myynnin asiakaspapereiden täyttäminen, tuotteen/palvelun toimituskuntoon saattaminen, toimituksen/palvelun hoitaminen sopimuksen mukaan ja laskutuksen oikeellisuuden tarkistaminen ja valvonta
- huolto-, korjaus- ja varaosapalvelujen markkinointi sekä lisätarvikkeiden ja lisäpalvelujen myynti
- yhteydenotto asiakkaaseen ja mahdollisten ongelmien tiedustelu
- mahdollisten reklamaatioiden hoito.

Asiakkaisiin kohdistetaan myös jälkimarkkinointia, jonka tavoitteena on:

- välittömän lisämyynnin aikaansaaminen
- välillisen lisämyynnin aikaansaaminen
- auttaa asiakasta erilaisten sovellusten avulla saamaan parempia tuloksia
- ajankohtaisten tarpeiden selvittäminen ja ratkaisujen tarjoaminen
- antaa asiakkaalle tunne, että hänestä välitetään
- osoittaa asiakkaalle myyjän ammattitaito ja asiantuntemus
- asiakkaan tyytyväisyyden ja kanta-asiakkuuden varmistaminen
- asiakkaan tyytyväisyyden tiedustelu
- käytettyjen myyntiargumenttien oikeellisuuden tarkistus neuvottelutilanteissa
- uutuuksista kertominen
- yrityksen tiedotus- ja PR-aineiston lähettäminen ja erilaiset huomionosoitukset
- säännöllinen asiakasyhteyksien hoito, myös lopullisten asiakkaiden kanssa.

Asiakkaasta huolehtiminen kaupanteon jälkeen on itsestäänselvyys huippumyyjälle. Seurantasoitot, Joulukortit, sähköpostit ja muut markkinointikeinot ovat hyviä tapoja säilyttää kontakti asiakkaaseen. Seurantasoittojen avulla myyjä kuulee nopeasti, jos tuotteessa on ilmennyt vikoja tai ongelmia. Näin hän pystyy reagoimaan tilanteeseen, ennen kuin asiakas on menetetty. Seurannan avulla saadaan kerättyä asiakaspalautetta ja sitoutettua asiakas myyjän asiakkaaksi jatkossakin, myyjä voi tukea asiakkaan ostopäätöstä, yrittää lisämyyntiä ja auttaa tuotteen tai palvelun käyttöönotossa. Suuren oston jälkeen asiakas voi tuntea epävarmuutta päätöksensä oikeellisuudesta, jolloin myyjän on tärkeää lieventää näitä tunteita osoittamalla kiinnostusta asiakasta kohtaan kaupan päättämisen jälkeenkin. Myyjän tulee huolehtia, että luvatut asiakaslupaukset; esimerkiksi toimivat kuljetukset ja joustava maksuaikataulu, todella toteutuvat myyjäyrityksen organisaation eri tasoilla. Asiakkaista, jotka suosittelevat myyjäyri-
tystä tutuilleen täytyy pitää erityistä huolta. Nämä asiakkaat ovat yritykselle kustannustehok-

kain markkinoinnin kanava ja uusasiakashankinnalle oleellinen ryhmä. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 134-137.)

2.1.8 AIDA-malli

Ferrellin ja Hartlinen (2011, 294) mukaan jokaisen myyntityöstämiskampanjan lopullinen tavoite on se, että kohdemarkkinaan kuuluva asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Klassinen markkinoinnin tavoitteiden esittämisen malli on AIDA-malli eli attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta).

- attention (huomio): yritykset eivät voi myydä tuotteitaan, mikäli kohdemarkkinaan kuuluvat eivät tiedä niiden olemassaolosta. Jokaisen markkinointikampanjan ensimmäinen suuri tavoite onkin hankkia mahdollisten asiakkaiden huomio
- interest (kiinnostus): pelkän huomion herättäminen johtaa harvoin myyntiin, joten yrityksen on herätettävä mahdollisten asiakkaiden kiinnostus esittelemällä tuotteen ominaisuuksia, käyttötarkoituksia ja hyötyjä
- desire (halu): hyvä markkinointi johtaa haluun tuotetta kohtaan vakuuttamalla mahdollisille asiakkaille tuotteen ylivoimaisuutta ja tiettyihin tarpeisiin vastaavuutta
- action (toiminta): vakuutettuaan mahdolliset asiakkaat ostamaan tuotteen markkinoinnin on vielä työnnettävä heitä varsinaista ostotapahtumaa kohtaan.

Kotler (1999, 167) kertoo, miten AIDA-mallia voi soveltaa henkilökohtaisella myyntikäynnillä kohdemarkkinaan kuuluvan asiakkaan luona:

- attention (huomio): mahdollinen asiakkaan huomio voidaan saada väittämällä esimerkiksi tuotteen parantavan asiakkaan ansaintamahdollisuuksia tai säästävän reilusti kustannuksia
- interest (kiinnostus): mahdollisen asiakkaan mielenkiintoa tuotetta kohtaan voidaan ruokkia kertomalla muista tyytyväisistä asiakkaista
- desire (halu): halua voidaan lisätä lupaamalla tuote suurella alennuksella, joka on voimassa vain tänään
- action (toiminta): mahdollisen asiakkaan voi innostaa varsinaiseen ostoon vastaamalla seikkaperäisesti tämän esittämiin vastaväitteisiin ja lupaamalla rahat takaisin, mikäli tämä ei ole tyytyväinen.

Armstrongin ja Kotlerin (2006, 434) mukaan harvat markkinointiviestit käytännössä johtavat asiakkaan koko matkan tietoisuudesta ostotapahtumaan, mutta AIDA-mallista löytyy hyvälle viestille ominaisia asioita. Markkinoijan tulee viestiä luodessaan päättää viestin sisällöstä sekä rakenteesta ja muodosta.

Viestin sisällön osalta markkinoijan on valittava teema, joka vetoaa mahdollisiin asiakkaisiin. Viestillä voi yrittää vedota järkeen, joka liittyy ihmisen oman edun tavoitteluun. Tällöin näytetään tuotteen tuovan haluttuja etuja, kuten taloudellisuutta tai laatua. Tunteisiin vetoamalla yritetään synnyttää negatiivisia tai positiivisia tunteita, jotka voivat motivoida ostamaan tuotteen. Positiivisiin tunteisiin lukeutuvat esimerkiksi rakkaus, ilo ja huumori. Näillä voidaan houkutella huomiota, mieltymystä ja uskoa mainostajaa kohtaan. Negatiivisiin tunteisiin kuuluvat esimerkiksi pelko, syyllisyys ja häpeä, joilla yritetään saada ihmisiä tekemään, mitä heidän pitäisi tai lopettaa tekemästä tiettyjä asioita. Moraaliin voidaan vedota, kun halutaan ihmisten tekevän jotain, joka on ”oikein”, kuten hyväntekeväisyyteen osallistuminen. (Armstrong & Kotler 2006, 434.)

Armstrongin ja Kotlerin (2006, 436) mukaan viestintäkanavaa valittaessa tulee valita henkilökohtainen tai epähenkilökohtainen vaihtoehto. Henkilökohtaista viestintää käytettäessä kaksi tai sitä useampi ihminen kommunikoivat suoraan keskenään kasvotusten, puhelimitse, postitse tai Internetin välityksellä. Tämä on tehokasta, koska se mahdollistaa henkilökohtaisen puhuttelun sekä palautteen. Joitain henkilökohtaisia kanavia yritys voi kontrolloida itse, kuten yrityksen myyntiedustajien yhteydenotot kohdemarkkinaan kuuluviin asiakkaisiin. Osa henkilökohtaisista kanavista toimii yrityksestä riippumatta, kuten itsenäisten asiantuntijoiden tai vaikkapa tuttavien tai naapureiden suositukset. Epähenkilökohtaiset viestintäkanavat pitävät sisällään esimerkiksi tiedotusvälineet, kuten painetut lehdet, television, radion sekä Internetin, ja tapahtumat, kuten avajaiset, lehdistötilaisuudet sekä messut. Median käyttö johtaa myös usein suusta suuhun leviävään henkilökohtaiseen viestintään.

2.2 Ostotoiminta

2.2.1 Kuluttajaostaminen

Yleismääritelmä kuluttajasta on henkilö, joka hankkii tavaroita ja palveluksia omaan henkilökohtaiseen käyttöönsä ilman myyntitarkoitusta. Eli siis kuluttaja on yksilö, joka hankkii ja käyttää erilaisia hyödykkeitä. Kuluttajan elämässä on olennaista, että hän toimii sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Heinonen, Hyvönen, Leskinen, Litmala, Pantzar, Raijas, Römer-Paakkanen & Timonen 2005, 9.)

Lindstromin (2009, 140-141) mukaan ihmisen valinnat tiettyjen tuotteiden välillä perustuvat yksilön elämän aikana kertyneille positiivisille ja negatiivisille mielikuville, joista ihmisellä ei ole tietoisesti käsitystä. Kun ihminen tekee ostopäätöstä, hänen aivonsa käyvät läpi valtavan määrän muistoja, tosiasioita ja tunteita ja kokoaa niistä nopeasti vastauksen, eräänlaisen oikopolun, joka mahdollistaa muutamassa sekunnissa siirtymisen pisteestä A pisteeseen Ö. Tämä oikopolku sanelee tuotteet, jotka ihminen valitsee ostoskärryynsä.

Raatikaisen (2008, 26) mukaan kuluttajan ostoprosessi koostuu useasta eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan tarve tai ongelma. Tarpeen laukaisee jokin sisäinen tai ulkoinen ärsyke, kuten nälkä tai mainos. Kun tarve on tunnistettu, etsitään tietoa ja käsitellään sitä, miten havaittu tarve ja siihen liittyvä ongelma saataisiin ratkaistua. Tiedonhaun lähteet jaotellaan henkilökohtaisiin, kuten ystävät ja perheenjäsenet, kaupallisiin, kuten mainonta, asiakaspalvelu ja tuotepakkaus, julkisiin, kuten median esittämät arviot ja henkilökohtaisiin, kuten tuotekokeiluihin.

Seuraavassa vaiheessa arvioidaan eri ratkaisuvaihtoehtoja. Arviointikriteerit vaihtelevat, mutta perustana toimii mielikuva, joka kuluttajalla on jo valmiiksi tuotteesta. Myös mahdollinen epävarmuus valintatilanteessa vaikuttaa ostopäätökseen, koska kuluttajan riskinottohalu ja -kyky vaihtelevat tilannekohtaisesti. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa on valinnan ja ostamisen aika. Valintaprosessiin voivat vaikuttaa muiden mielipiteet ja yksilön halu samaistua haluamaansa viiteryhmään. Suurena vaikuttajana toimii päätökseen vaihtoehtojen sisältämä riskin määrä, kuten sijoitettava rahamäärä ja epävarmuus onnistumisesta. Yksilön oma kyky omaksua uusia asioita voi myös olla riskitekijänä ostopäätöstä tehtäessä. Näiden lisäksi myös monet markkinoinnilliset toimenpiteet voivat vaikuttaa kuluttajan valintaan. Joillekin kuluttajille tuotteen valmistaja, oston ajankohta ja määrä sekä maksu- ja toimitustapa voivat olla tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen kannalta. (Raatikainen 2008, 27.)

Foxallin (2005, 15-16) mukaan kuluttajien käytöstä mallinnetaan yleisimmin kognitiivisena prosessina, älyllisenä ajattelun, arvioinnin ja päättämisen sarjana. Näiden tiedon prosessoinnin toimintojen uskotaan muokkaavaan avoimempia valinnan puolia: tiedon hankintaa, tilauksen tekemistä, valitun tuotteen käyttämistä ja niin edelleen. Prosessiin vaikuttavat perus tiedonpalaset, joita kuluttajalle on saatavilla, kuten virikkeet ympäristöstä markkinointiviestin muodossa tai keskustelut ystävien tai sukulaisten kanssa. Itse prosessi muodostuu näiden tietojen mentaalisisä käsittelyssä, kun kuluttaja varastoi ne, linkittää ne olemassa olevien ideoiden ja muistojen kanssa ja arvioi niiden merkitystä hänen omiin tavoitteisiinsa. Tuotoksena syntyvät käsitykset, jotka kuluttaja muodostaa esimerkiksi mainostettua brändiä kohtaan, aikomus ostaa tai siirtää ostoa ja mikäli käsitykset ja aikomus ovat positiiviset varsinainen ostotapahtuma.

2.2.2 Yritysten ostotoiminta

Ostotoiminnan pääasiallinen tehtävä on huolehtia, että yrityksellä on mahdollisuus tyydyttää asiakkaiden tarpeet liiketaloudellisesti kannattavalla tavalla. Ostajayrityksen ja myyjäyrityksen välille tulee syntyä luottamuksellinen yhteys. Tässä auttaa ostajan ammattiosaaminen ja ihmissuhdetaidot. Tuloksellinen ostotyö perustuu innostukseen ja vastuuseen itsestä, asiakkaasta ja kumppaneista. (Rauhala 2011, 11-12.)

Ostajien roolia ja hankintoja ei ole pidetty merkittävänä liiketoiminnan kannalta, vaan muiden tarpeita täyttävänä toimintana. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana hankintojen tärkeys suhteessa muuhun liiketoimintaan on kasvanut merkittävästi. Tätä ei ole kuitenkaan huomattu, tai siihen ei ole sopeuduttu vanhojen ajatusmallien vuoksi. Usein hankinnat ovat jakautuneet usean eri organisaation osan kesken, ja samanlaisia palveluita ja tavaroita ostetaan yrityksen sisällä monen eri yksikön tarpeisiin erillisinä ostoina. Tämä aiheuttaa päällekkäistä työtä, joka olisi mahdollista välttää, sekä turhia toimituskustannuksia ja suurempia hankintahintoja. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 83-84.)

Hankinnan tekeminen ei ole rutiininomainen toimenpide, jossa vain mennään kauppaan ja tehdään ostopäätös mahdollisimman nopeasti. Monet eri tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen kuten mieliala, paine tehdä hankinta ja syy hankinnan tekemiseen. (Solomon 2011, 372.)

Rauhalan (2011, 216) mukaan tulostavasti ostaja hankkii oikeaa tavaraa, oikeaa laatua, oikeaan paikkaan, oikeita määriä, oikeaan hintaan oikeana ajankohtana.

Lähteiden etsintä

Nykypäivänä ostajan on helppo tutustua erilaisten tuotteiden ominaisuuksiin ja hintoihin Internetin kautta, ennen kuin edes tapaa myyjän. Tämä luo haasteen myyjälle, jonka täytyy olla tietoinen kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja niiden hintakehityksestä ja tarjota asiakkaalle muuta kautta enemmän lisäarvoa, tyydyttääkseen ostajan tarpeet. (Solomon 2011, 372.)

”Kategoriakohtaista toimintasuunnitelmaa tai strategiaa hahmoteltaessa on tutkittu ja mietitty hankittavan tuote- tai palveluryhmän kustannusrakenteita ja kyseessä olevan toimialan kilpailun logiikkaa ja toimittajamarkkinoiden tilannetta. Näiden pohjalta pitäisi olla muodostunut karkea näkemys siitä, minkälaisia potentiaalisia toimittajia halutaan ja mistä päin maailmaa niiden etsintä kannattaisi aloittaa. Tärkeitä kysymyksiä ovat seuraavat: Ovatko keskeisessä roolissa työvoimakustannukset, nopeat logistiikkayhteydet vai koulutettujen ihmisten tai raaka-aineiden saatavuus? Olisiko paras toimittaja kyseiseen asiaan erikoistunut pieni yritys, vai olisiko parempi operoida suuremman, kansainvälisemmän tai mahdollisesti monialaisemman yrityksen kanssa?” (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2011, 227.)

Tuotteet voi hankkia suoraan valmistajalta tai tukkuliikkeen kautta. Suoraan valmistajalta hankittaessa yrityksellä on mahdollisuus erilaistaa valikoimaa ja saada tuotanto-toimitusketju hallintaan. Suomessa joidenkin tuotteiden kohdalla on järkevämpää käyttää tukkuliikettä, tuotteiden kannattavan valmistuksen ja pitkien etäisyyksien vuoksi. Suoraan valmistajalta ostettaessa riskit kasvavat. Näitä riskejä voivat olla esimerkiksi pääoman menetys, toimitus-

ten epävarmuus ja tuotteeseen liittyvät vastuukysymykset. Ostajalta vaaditaan enemmän asiantuntemusta ja työpanosta suoraan valmistajalta ostettaessa. ”Yhä useammin valmistaja on hyvin kaukana. Aikaresurssien lisäksi laadun varmistus, toimitusten seuranta, viranomaispäätösten selvittäminen ja nykyään myös, yhä tärkeämpänä, valmistajan eettisen toiminnan selvittäminen vievät ostajan aikaa ja vaativat laaja-alaista osaamista.” (Balac 2009, 18-20.)

Ostajan ja myyjän välille on synnyttävä kumppanuus, joka sisältää molemminpuolisen avoimuuden, luottamuksen, keskinäisen ymmärryksen ja virheiden sietokykyä. Ostajalla on vastuu selvittää myyjäyrittäjän taustat, kumppanuuden riskit ja mahdolliset vaikutukset ostajan yrityksen maineeseen. Eettiset kysymykset voivat vahingoittaa vakavasti ostavan yrityksen mainetta, jos myyjäyrittäjä käyttää tuotannossa esimerkiksi lapsityövoimaa tai saastuttaa luontoa. Taloudelliset riskit on otettava huomioon toimittajaa valittaessa. Myyjäyrittäjän taseesta, tuloslaskelmasta, likviditeetistä eli maksuvalmiudesta ja vakavaraisuudesta voi päätellä yrityksen taloudellisen aseman. Tilinpäätöstä tarkasteltaessa voidaan arvioida yrityksen tuottavuutta ja sen kehitystä. (Rauhala 2011, 16-18.)

Toimittajien valinta

Kun ostaja on löytänyt muutaman potentiaalisen ehdokkaan tavarantoimittajaksi, tulee hänen selvittää yrityksistä perustietoja julkisten ja Internet-lähteiden avulla. Tämän jälkeen ostaja voi ottaa mahdollisiin toimittajiin yhteyttä. Ostajan on helpointa saada tarkempia tietoja tavarantoimittajasta kysymällä yrityksestä suoraan tarjoaako yritys, sitä mitä ostaja etsii ja onko yritys kiinnostunut jatkoneuvotteluista. ”Tämän jälkeen potentiaalisimmilta positiivisesti suhtautuneilta toimittajavaihtoehdoilta pyydetään joko kuvaus tarjoamasta tai konkreettinen ehdotus halutusta tuotteesta tai valikoimasta. Tämän vaiheen tarkoitus on saada käsitys toimittajan kyvyistä ja sopivuudesta sekä teknisesti että toiminnallisesti.” Jäljelle jääneille ehdokkaille lähetetään tarjouspyynnöt, jotka sisältävät tilausmäärät, toimitusehdot, hinnat ja kustannukset. Tarjousten perusteella käynnistetään neuvottelut sopivimpien tavarantoimittajien kanssa. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2011, 233-234.)

Kun ostaja löytää itselleen parhaan ratkaisun, voi hän tehdä ostopäätöksen. Ostopäätökseen vaikuttavat tärkeimmät tekijät ovat Balacin (2009, 152) mukaan toimitus/saatavuus, tunnettuus, laatu, hinta, palvelu, huonot kokemukset, markkinointi sekä ekologisuus ja vastuullisuus.

Myyjän tulee ymmärtää edellä mainittujen tekijöiden merkitys erilaisissa tilanteissa. Ostajan suhtautuminen voi muuttua tuotteen käyttötarkoituksen, tarpeen, loppukäyttäjän odotusten, ja muiden tekijöiden mukaan. Esimerkiksi laadun ollessa tärkein tekijä, vähentää se hinnan merkitystä päätöksenteossa. (Balac 2009, 151-152.)

Iloranta ja Pajunen-Muhonen (2011, 237-238) jakavat toimittajien arvioinnin laajempiin kokonaisuuksiin ja tarkemmin:

- Yleiset taustatiedot ovat seuraavat:
 - Mikä on toimittajan varsinainen toimiala ja suuntaus?
 - Kuinka suuri toimittaja on (liiketoiminnan laajuus, yrityksen tai konsernin koko)?
 - Kuinka kansainvälistä toimintaa toimittaja harjoittaa?
 - Tunnetaanko toimittaja yleisesti (löytyykö viittauksia tai suosittelijoita)?
 - Löytyykö tietoja toimittajan maineesta ja kokemuksista tai asiakkaiden tyytyväisyydestä?
 - Löytyykö tietoja toimittajan kannattavuudesta, yrityksen tai emoyhtiön terveydestä?
- Liiketoimintaympäristöä voi arvioida seuraavasti:
 - Minkälaiset edellytykset toimittajalla on kilpailukykyisyyteen halutun tuotteen tai palvelun keskeisissä kustannustekijöissä, ja miten toimittajan liiketoimintaympäristö edistää tällaista kilpailukykyä?
 - Miten toimittajan toimialan kannattavuus, kilpailutilanne ja tulevaisuudennäkymät ovat kehittyneet?
 - Miltä näyttävät toimittajan kotimaan tai toiminta-alueen taloudellinen kehitys ja poliittinen vakaus?
- Haettuun tuotteeseen tai palveluun liittyvät tiedot ovat seuraavat:
 - Mikä on tuotteen tai palvelun merkitys toimittajalle?
 - Mikä on tuotteen tai palvelun tärkeys kyseessä olevalla alueella?
 - Onko kyse yksin toimittajan osaamisesta, vai liittyykö toimittaja laajempaan osaamisklusteriin?
 - Onko toimittajalla edellytyksiä ja haluja kansainväliseen toimintaan tämän tuote- tai palveluryhmän kohdalla?
 - Miten edistynyttä toimittajan teknologia on?
 - Mikä on toimittajan markkinastrategia (esim. halpatuottaja vai erikoistunut tuottaja)?

3 Toiminnallinen viitekehys

3.1 Vesiosuuskunta

Osuuskunta on jäsentensä omistama. Sen jäsenmäärää tai osuuspääomaa ei ole ennalta määrätty. Osuuskunta harjoittaa elinkeinotoimintaa jäsentensä taloudenpidon tai elinkeinon tu-

kemiseksi. Se voidaan perustaa myös aatteelliseen tarkoitukseen. (Patentti- ja rekisterihallitus 2011.)

Vesiosuuskunta on vesihuoltolaitos, joka vastaa yhdyskunnan vesihuollosta, kun siihen on liittyneenä 50 asukasta tai sen kuluttama vesimäärä tai tuottama jätevesimäärä on vähintään 10 m³ vuorokaudessa. Tätä pienempi vesiosuuskunta ei ole lain tarkoittama vesihuoltolaitos. (Suomen Vesiosuuskuntien Liitto ry 2012.)

Heinosen, Vanhalan, Vilosen ja Yli-Tolpan (2005, 10) mukaan ensimmäiset vesiosuuskunnat on Suomessa perustettu jo 1900-luvun alussa. Vuonna 2004 Suomessa oli noin 950 vesiosuuskuntaa.

Suomen Vesiosuuskuntien Liitto ry:n (2012) mukaan vesiosuuskunta on liiketaloudellista toimintaa harjoittava yritys, jonka omistavat ja, jota hallinnoivat sen jäsenet. Vesiosuuskunta tuottaa jäsenilleen peruspalveluja ja sen toimintaa säätelevät useat lait ja asetukset. Vesiosuuskunnan hallitus ja toimihenkilöt vastaavat verkoston rakentamisesta, laatuvaatimukset täyttävän talousveden toimittamisesta, asianmukaisesta jätevesien johtamisesta ja käsittelystä sekä laitoksen taloudellisesta toiminnasta.

Heinosen ym. (2005, 87) mukaan vesiosuuskunnan kannattaa aina, mikäli vain mahdollista, rakentaa keskitetty vesihuolto siirtolinjoineen ja sopia alueella toimivan vesihuoltolaitoksen kanssa liittymispaikasta, jossa jätevedet voidaan johtaa verkostoon ja talousvettä voidaan ostaa osuuskunnan käyttöön. Mikäli verkostojen liittäminen tulee kohtuuttoman kalliiksi verkostojen pitkän välimatkan tai hankalien maasto-olosuhteiden takia, vesiosuuskunnan on rakennettava omat vedenhankinta- ja käsittelylaitokset.

Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelun (2012) mukaan vesihuoltolaitoksen toiminta-alueella sijaitsevien talouksien, joissa on vesijohto ja viemäri, mutta ei kunnollista jätevedenkäsittelyjärjestelmää, tulee liittyä vesihuoltolaitoksen vesijohtoon ja viemäriin ellei liittymisestä ole myönnetty vapautusta.

Heinon ym. (2005, 12) mukaan suuret yksiköt toimivat ammattimaisemmin ja taloudellisemmin sekä niiden toimintavarmuus on pieniä laitoksia parempi. Vesihuoltoalan ammattilaisista tulee todennäköisesti myös olemaan pulaa tulevaisuudessa. Suomessa tullaankin todennäköisesti siirtymään yhä suurempiin laitostukoihin. Osuuskuntatoiminta tulee säilymään jatkossakin tietyille alueille järjestettävän vesihuollon keinona. Pääsääntöisenä tavoitteena on, että osuuskunnat olisivat siirtymävaiheen ratkaisuja, ja ne liitettäisiin jatkossa osaksi suurempaa vesihuoltolaitosta. Tämän takia vesiosuuskunnan verkosto tulisi toteuttaa alusta alkaen alu-

eella jo olevan vesihuoltolaitoksen verkoston kanssa yhteensopivaksi ja laatuvaatimuksiltaan yhdenmukaiseksi.

3.1.1 Vesihuoltoratkaisujen taloudellisuus

Oikeanlaista jätevesijärjestelmää kiinteistölle valittaessa, on otettava tilanne ja olosuhteet huomioon, ja jokaista kiinteistöä onkin käsiteltävä tapauskohtaisesti. Ensisijaisena vaihtoehtona on kiinteistön liittäminen alueella jo toimivan vesihuoltolaitoksen viemäriverkkoon. Mikäli tämä ei ole mahdollista, useamman kiinteistön yhteinen tai kiinteistökohtainen jätevesijärjestelmä on rakennettava. (Kröger 2005, 3.)

Keskitettyä viemärointiä on usein pidetty kalliina ja kannattamattomana tapana käsitellä jätevesiä haja-asutusalueella. Toteutetut viemärointiratkaisut ovat usein perustuneet paine- viemärijärjestelmää kalliimpaan viettoviemärointiin. Keskitetyn viemäroinnin houkuttelevuus on kuitenkin kasvussa vaatimukset täyttävän kiinteistökohtaisen jätevesien käsittelyn kustannusten noustessa usein korkeiksi. Kustannuksia voi kertyä kemikaalihankinnoista, sakokaivojen tyhjennyksistä sekä sähkönkäytön kustannuksista. Kiinteistökohtaisen jätevesien käsittelyn tehostaminen talousjätevesiasetusta vastaavaksi tarkoittaa usein suuria investointeja. Ennen tällaisen järjestelmän rakentamista kannattaa harkita, olisiko alueelle rakennettu keskitetty viemärointijärjestelmä kannattavampi. (Heino, Vanhala, Vilonen ja Yli-Tolppa 2005, 28.)

Heinon ym. (2005, 37) mukaan vesihuoltolaitoksen perustamisvaiheessa on mahdollista hakea avustuksia hankkeen suunnitteluun ja toteutukseen kunnalta, alueelliselta ympäristökeskuksesta, maakunnan liitoilta sekä TE-keskuksilta. Mikäli yhteiskunnan osuus on vähintään puolet hankkeen investoinneista, on noudatettava lakia julkisista hankinnoista eli esimerkiksi kaikki hankinnat ja urakat on kilpailutettava. Kunta voi toimia myös vesiosuuskunnan lainojen takajana. Alueellinen ympäristökeskus voi myöntää hankkeelle vesihuoltoavustusta tai toteuttaa laitoksen perustamisen valtion vesihuoltotyönä, jolloin valtio vastaa toteutuksesta ja osallistuu kustannuksiin enimmillään 50 %:n edestä. Valtion avustukset eivät kuitenkaan saa ylittää 75 %:a kustannuksista.

3.1.2 Vesiosuuskunnan perustaminen

Esisuunnittelu

Heinon ym. (2005, 29) mukaan yhteistä vesihuollon rakentamista alkavat yleensä selvittää muutamat aktiiviset henkilöt. Heidän on heti alussa syytä olla yhteydessä sekä kunnan että alueellisen ympäristökeskuksen edustajiin, jotta kaikkien osapuolten yhteistyö ja hankkeen eteneminen vesihuollon kannalta järkevällä tavalla saadaan varmistetuksi. Alueen asukkaille

on hyvä tehdä kysely yhteiseen vesihuoltoon liittymishalukkuudesta, jotta voidaan kartoittaa rakentamisaluetta ja arvioida hankkeen toteuttamisedellytyksiä. Kyselyn tulosten perusteella halukkaat kutsutaan kokoukseen, jossa muun muassa:

- kerrotaan olemassa oleva tilanne ja ongelmat
- kerrotaan keskitetyn vesihuollon järjestäjälle tulevista vastuista ja velvoitteista
- vertaillaan keskitettyä ja kiinteistökohtaista vesihuoltoa
- keskustellaan aikataulusta
- keskustellaan rahoituksesta
- keskustellaan muista esille tulevista ja selvitystä vaativista asioista
- perustetaan työryhmä selvittämään vesiosuuskunnan perustamisen mahdollisuutta.

Heinon ym. (2005, 34) mukaan mikäli kokouksessa päätetään ryhtyä toteuttamaan yhteistä vesihuoltoa, valitaan työryhmä valmistelemaan vesiosuuskunnan perustamista ja rakennushankkeen toteuttamista. Työryhmän tulisi antaa vesihuoltojärjestelmän suunnittelu tehtäväksi ammattitaitoiselle suunnittelijalle. Suunnitelman laadinnan rahoitusta voi olla hankala järjestää, kun vesiosuuskuntaa ei vielä ole perustettu, ja hanke voi osoittautua toteuttamiskelvottomaksi. Kunnan rooli korostuu tässä vaiheessa esisuunnittelun ohjaajana ja mahdollisena rahoittajana. Esisuunnitteluvaiheessa tulee selvittää

- laajuus, eri vaihtoehdot
- verkostot: vesijohto ja/tai viemäri
- verkostotyyppit: gravitaatio-/paineviemäröinti
- laitosten tarve
- arvio liittymämäärästä, arvio vesi- ja jätevesimäärästä
- alustavat kustannukset
- alustavat rahoitus selvitykset
- liittymästä perittävät maksut, alustavat laskelmat
- aikataulu (milloin voisi alkaa) miten alueen topografia vaikuttaa verkoston rakenteeseen
- mitä valitut tekniset ratkaisut vaikuttavat ylläpitokustannuksiin.

Perustaminen

Heinon ym. (2005, 43) mukaan osuuskunnan perustamiseen tarvitaan teknisesti ainoastaan perustamiskirja, säännöt sekä perustamisilmoitus. Vesiosuuskunnan perustaminen tapahtuu yleensä niin, että työryhmä valmistelee vesihuoltohankkeen ja osuuskunnan sääntöehdotuksen ja kutsuu koolle vesiosuuskunnan perustavan kokouksen, joka valitsee osuuskunnan hallituksen. Säännöissä päätetään muun muassa vesiosuuskuntaan liittymisen hinnasta eli osuusmak-

sun suuruudesta. Osuusmaksut muodostavat vesiosuuskunnan alkupääoman ja se toimii osallistujien sitouttamisena vesiosuuskunnan toimintaan.

Vesiosuuskunnan hallituksen jäsenten määrä määritetään osuuskunnan säännöissä. Tavallisesti hallituksessa on jäseniä viidestä yhdeksään. Hallituksen jäsenille on hyvä pohtia korvausten maksamista tai jopa vesiosuuskunnan toimitusjohtajan tai projektipäällikön palkkaamista, koska vesiosuuskunnan asioiden hoitoon ja hankkeen käynnistämiseen saattaa kulua runsaasti aikaa. (Heino ym. 2005, 44.)

Heinon ym. (2005, 45) mukaan vesihuoltoverkostoa suunniteltaessa ja rakennettaessa hallitus kokoontuu usein ja päättää muun muassa konsulttivalinnoista, suunnitteluratkaisuksista, lupa-asioiden eteenpäin viemisestä, urakkatarjouksista, urakan lisä- ja muutostöistä, rahoitusratkaisuksista, maksujen ja aikataulujen selvityksistä sekä liittyjäongelmista.

Suunnittelu

Heinon ym. (2005, 81) mukaan vesiosuuskunnan täytyy kilpailuttaa kaikki hankinnat ja ostopalvelut voimassaolevien säädösten mukaan. Suunnitteluhankinnoissa ja rakennusurakoissa voidaan käyttää avointa tai rajoitettua menettelyä. Avoimessa menettelyssä kaikki halukkaat toimittajat voivat tehdä tarjouksia. Rajoitetussa menettelyssä hankintayksikkö pyytää tarjouksen ilmoittautuneiden joukosta valitsemiltaan ehdokkailta. Mahdollisia tapoja ovat myös neuvottelumenettely, jossa hankintayksikkö ottaa yhteyttä valitsemiinsä toimittajiin ja neuvottelee yhden tai useamman kanssa sopimusehdoista ja suora neuvottelumenettely, jossa hankinta tehdään yhdeltä toimittajalta ilman tarjouskilpailua.

Vesiosuuskunnan hallitus yhdessä projektipäällikön kanssa määrittelee suunnitelman sisällön suunnittelutarjouspyyntöön, jossa tulee eritellä kaikki toimeksiantoon sisältyvät työt, jotta suunnittelija voi antaa asiakirjojen laatimisesta kokonaishintatarjouksen. Suunnittelijan tulee olla vesiosuuskunnan puolueeton asiantuntija kaikissa suunnitteluun liittyvissä yksityiskohdissa. Suunnittelun tuloksena syntyvät yleissuunnitelma sekä rakennussuunnitelma. Yleissuunnitelman tavoitteena on luoda käsitys hankkeen kokonaisuudesta ja vaihtoehdoista, jotta lopullinen päätös rakentamisesta voidaan tehdä. (Heino ym. 2005, 81-86.)

Rakentaminen

Heinon ym. (2005, 49) mukaan vesihuoltojärjestelmän rakentaminen jakaantuu tarjouspyyntöasiakirjojen valmisteluun, tarjousvaiheeseen, tarjousten vertailuun ja sopimusten tekoon, rakentamiseen ja käyttöönottoon sekä takuu aikaan.

Rakennushankkeen urakan toteuttajaa kilpailutettaessa lähtökohtana on saada työhön päätoiminen alan yrittäjä, jolla on tekniset ja taloudelliset edellytykset työn tekemiseksi. Hyväksymiskelpoisia tarjouksia verrataan taloudellisesti ja teknisesti edullisimman tarjouksen löytämiseksi. (Heino ym. 2005, 98-99.)

3.2 Vesihuoltoa määrittävä lainsäädäntö

Kujala-Rädyn, Mattilan ja Santalan (2008,15) mukaan haja-asutusalueen vesihuoltoa ohjasi aiemmin lähinnä vesilaki, jonka mukaan jätevedet oli käsiteltävä saostuskaivoissa tai muuten asianmukaisesti. Haja-asutusalueilla lähes kaikilla kiinteistöillä, joissa on käytössä vesivessa, on ollut kolmi- tai kaksiosainen saostuskaivo, jonka jälkeen vedet on yleensä johdettu avo-ojaan. Tämä poistaa jätevesistä epäpuhtauksia mutta riittämättömästi nykyiseen lainsäädäntöön nähden.

Jätevesihuollosta määritetään Suomen laissa Vesihuoltolaissa (9.2.2001/119), Laissa ympäristönsuojelulain muuttamisesta (4.3.2011/196) sekä Valtioneuvoston asetuksessa talousjätevesien käsittelystä viemäriverkostojen ulkopuolisilla alueilla (10.3.2011/209) (Finlex 2012).

3.2.1 Vesihuoltolaki

Vuonna 2001 voimaan tullut Vesihuoltolaki (9.2.2001/119) määrittää vesihuoltolaitosten, joita vesiosuuskunnat ovat, toimintaa. Vesihuoltolain tavoitteena on turvata vesihuolto, jossa koh- tuullisin kustannuksin on saatavissa riittävästi terveydellisesti ja muutoinkin moitteetonta talousvettä sekä terveyden- ja ympäristönsuojelun kannalta asianmukainen viemärointi (Finlex 2010).

Tässä laissa tarkoitetaan vesihuollolla veden hankintaa eli veden johtamista, käsittelyä ja toimittamista talousvetenä käytettäväksi sekä viemärointiä eli jäteveden poisjohtamista ja käsittelyä. Vesihuoltolaitoksella tarkoitetaan laitosta, joka huolehtii yhdyskunnan vesihuollosta ja vesihuoltolaitoksen toiminta-alueella aluetta, jolla vesihuoltolaitos huolehtii vesihuollosta sen mukaan, kuin tässä laissa säädetään. Asiakkaalla tarkoitetaan kiinteistön omistajaa tai haltijaa, joka tekee vesihuoltolaitoksen kanssa sopimuksen kiinteistön liittämisestä laitoksen verkostoon tai laitoksen palvelujen toimittamisesta ja käyttämisestä. (Finlex 2010.)

”Tämän lain mukaisia valvontaviranomaisia ovat elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus sekä kunnan terveydensuojeluviranomainen ja kunnan ympäristönsuojeluviranomainen” (Finlex 2010).

Kunnan tulee kehittää vesihuoltoa alueellaan yhdyskuntakehitystä vastaavasti sekä yhteistyössä alueensa vesihuoltolaitosten kanssa laatia ja pitää ajan tasalla alueensa kattavat vesihuollon kehittämissuunnitelmat. Näitä laatiessaan tulee kunnan olla yhteistyössä muiden kuntien kanssa. (Finlex 2010.)

Vesihuoltolaitoksen toiminta-alue

Vesihuoltolaitosten toiminta-alueiden tulee kattaa alueet, joilla kiinteistöjen liittäminen vesihuoltolaitoksen vesijohtoon tai viemäriin on asutuksen tai asutukseen rinnastuvan elinkeino- ja vapaa-ajantoiminnan määrän tai laadun vuoksi tarpeen. Kunta hyväksyy alueellaan toimivalle vesihuoltolaitokselle toiminta-alueen vesihuoltolaitosta kuultuaan. Toiminta-aluetta ei voi hyväksyä tai muuttaa ennen, kuin valvontaviranomaiselta on pyydetty lausunto sekä alueen kiinteistöjen omistajille ja haltijoille on varattu tilaisuus tulla kuulluksi. Toiminta-alueen tulee olla sellainen, että vesihuoltolaitos kykenee huolehtimaan vastuullaan olevasta vesihuollosta taloudellisesti ja asianmukaisesti. Toiminta-alueen hyväksyessään kunnan tulee alueen eri osien vesihuollon tarpeet huomioon ottaen määrittää alueet, jotka on saatettava vesihuoltolaitoksen vesijohtoverkoston piiriin sekä alueet, jotka on saatettava viemäriverkoston piiriin. (Finlex 2010.)

Liittymisvelvollisuus ja siitä vapautuminen

Vesihuoltolain 10§:ssä määrätään: ”Vesihuoltolaitoksen toiminta-alueella oleva kiinteistö on liitettävä laitoksen vesijohtoon ja viemäriin” (Finlex 2010).

Kunnan ympäristönsuojeluviranomainen myöntää hakemuksesta kiinteistölle vapautuksen liittämisvelvollisuudesta 11§:ssä säädetyin perustein. Ennen vapautuksen myöntämistä vesihuoltolaitokselle, kiinteistön omistajalle tai haltijalle ja elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuskelle on varattava tilaisuus tulla kuulluiksi. Kunnan ympäristönsuojeluviranomaisen on pyydetävä vapauttamisesta kunnan terveydensuojeluviranomaisen lausunto. (Finlex 2010.)

Finlexin (2010) mukaan vesihuoltolain 11§:ssä listataan asiat, joiden perusteella vapautusta liittymisvelvollisuudesta voi hakea. Vapautus liittämisvelvollisuudesta on myönnettävä, jos

- liittäminen verkostoon muodostuisi kiinteistön omistajalle tai haltijalle kohtuuttomaksi, kun otetaan huomioon liittämisestä aiheutuvat kustannukset, vesihuoltolaitoksen palvelujen vähäinen tarve tai muu vastaava erityinen syy
- vapauttaminen ei vaaranna vesihuollon taloudellista ja asianmukaista hoitamista vesihuoltolaitoksen toiminta-alueella

- vesijohtoon liittamisesta vapautettavalla kiinteistöllä on käytettävissä riittävästi vaatimukset täyttävää talousvettä
- jätevesiviemäriin liittamisesta vapautettavan kiinteistön jätevesien kokoaminen ja käsittely voidaan järjestää niin, ettei niistä aiheudu terveyshaittaa tai ympäristön pilaantumista
- huleveden ja perustusten kuivatusveden poisjohtamista varten tarkoitettuun viemäriin liittamisesta vapautettavan kiinteistön hulevesi ja perustusten kuivatusvesi voidaan poistaa muutoin asianmukaisesti.

Liittämiskohdat ja vesihuoltolaitteisto

Vesihuoltolaitos määrää jokaista verkostoonsa liitettävää kiinteistöä varten liittämiskohdat, jotka sijaitsevat kiinteistön välittömässä läheisyydessä. Liittämiskohtaan asti kiinteistön omistaja tai haltija vastaa kiinteistön vesihuoltolaitteistosta. Laitteisto tulee suunnitella ja rakentaa yhteensopivaksi vesihuoltolaitoksen laitteiston kanssa. Laitteisto tulee pitää sellaisessa kunnossa, ettei siitä aiheudu vaaraa tai haittaa vesihuoltolaitoksen laitteiston käytölle eikä terveydelle tai ympäristölle. Vesihuoltolaitoksen edustajalla on oikeus tarkastaa kiinteistön laitteiston laatu, kunto ja toiminta. (Finlex 2010.)

Vesihuoltolaitoksen perimät maksut

”Vesihuollon maksujen tulee olla sellaiset, että pitkällä aikavälillä voidaan kattaa vesihuoltolaitoksen investoinnit ja kustannukset. Maksuihin saa sisältyä enintään kohtuullinen tuotto pääomalle” (Finlex 2010).

Vesihuoltolaitoksen perimien käyttömaksujen tulee olla kohtuulliset ja tasapuoliset. Käyttömaksu peritään kiinteistön käyttämän veden ja jäteveden määrän ja laadun perusteella. Maksun suuruuteen voi vaikuttaa tarve säädellä veden kulutusta, veden erityinen käyttötarkoitus tai jäteveden poikkeuksellinen laatu tai määrä. Maksujen tulee tarvittaessa edistää veden säästäväistä käyttöä, jäteveden määrän vähentämistä ja ehkäistä haitallisten aineiden johtamista viemäriin. Vesihuoltolaitos voi myös periä liittymismaksua ja perusmaksua sekä muita maksuja laitoksen palveluista. (Finlex 2010.)

3.2.2 Laki ympäristösuojelulain muuttamisesta

Vuonna 2011 voimaan tullut Laki ympäristönsuojelulain muuttamisesta (4.3.2011/196) määrittää talousjätevesien käsittelystä viemäriverkostojen ulkopuolisella alueella (Finlex 2011a).

Laissa tarkoitetaan talousjätevedellä asuntojen, toimistojen, liikerakennusten ja laitosten vesikäymälöistä, keittiöistä, pesutiloista ja vastaavista tiloista sekä karjatilojen maitohuoneista tai muusta elinkeinotoiminnasta peräisin olevaa vastaavaa jätevettä. Jätevesien käsittelyjärjestelmällä tarkoitetaan talousjätevesien puhdistusta tai muuta käsittelyä varten tarvittavien laitteiden ja rakenteiden muodostamaa kokonaisuutta, joka voi koostua saostussäiliöstä, maahanimeyttämöstä, maasuodattamosta, umpisäiliöstä, pienpuhdistamosta tai muista laitteista tai näiden laitteiden ja menetelmien yhdistelmästä. Jätevesijärjestelmällä tarkoitetaan rakennuksissa ja niiden ulkopuolella olevien talousjätevesiviemäreiden sekä jätevesien käsittelyjärjestelmien muodostamaa kokonaisuutta, jota tarvitaan kiinteistön talousjätevesien johtamiseksi ja käsittelemiseksi. Käsittelemättömän jäteveden kuormitus on sellainen jätevesien käsittelyyn tulevan talousveden kuormitus, joka määritetään jätevesijärjestelmää käyttävien asukkaiden keskimääräisen lukumäärän ja haja-asutuksen kuormitusluvun tulona tai jos talousvesi on peräisin muusta toiminnasta kuin asumisesta, tutkimuksiin perustuvana vuorokauden keskimääräisenä kuormituksena. (Finlex 2011a.)

Jätevesien yleinen puhdistamisvelvollisuus

Kiinteistön, jota ei ole liitetty viemäriverkostoon, jätevedet on johdettava ja käsiteltävä niin, ettei niistä aiheudu ympäristön pilaantumisen vaaraa. Talousjätevedet on käsiteltävä ennen, kuin niitä johdetaan maahan, vesistöön, uomaan tai altaaseen. Vesikäymälän jätevesiä lukuun ottamatta muut jätevedet voidaan johtaa puhdistamatta maahan, mikäli niiden määrä on vähäinen eikä niistä aiheudu ympäristön pilaantumisen vaaraa. (Finlex 2011a.)

Jätevesien käsittelyjärjestelmä

Kiinteistöllä tulee olla jätevesien käsittelyjärjestelmä talousjätevesien käsittelyä varten. Järjestelmän soveltuvuudessa käyttökohteeseensa on otettava huomioon aiheutuva käsittelemättömän talousjäteveden kuormitus, muun jätevesijärjestelmän ominaisuudet, ympäristön pilaantumisen vaara ja ympäristöolosuhteet, kuten kiinteistön sijainti ranta-alueella tai vedenhankintakäyttöön soveltuvalla pohjavesialueella. Järjestelmä on suunniteltava, rakennettava ja sitä on ylläpidettävä niin, että sillä voidaan normaalikäytössä olettaa saavutettavan valtioneuvoston asetuksessa talousjätevesien käsittelystä määritellyn käsittelemättömän jäteveden kuormitukseen perustuva riittävä puhdistustaso. (Finlex 2011a.)

Talousjätevesien käsittelyvaatimuksista poikkeaminen

Lain mukaan talousjätevesien käsittelyä koskevista vaatimuksista voi poiketa, mikäli ympäristöön aiheutuvaa kuormitusta on kiinteistön käyttö huomioituna pidettävä vähäisenä verrattuna käsittelemättömän jäteveden kuormitukseen ja käsittelyjärjestelmän parantamiseksi vaa-

ditut toimet ovat korkeiden kustannusten tai teknisen vaativuuden vuoksi kokonaisuutena kiinteistön haltijalle kohtuuttomat. Kunnan toimivaltainen viranomainen myöntää hakemuksesta poikkeuksen enintään viideksi vuodeksi kerrallaan. (Finlex 2011a.)

Finlexin (2011a) mukaan laissa listataan huomioon otettavat asiat, kun arvioidaan kiinteistön haltijan kannalta toimien kohtuuttomuutta:

- Kiinteistön sijainti on viemäriverkoston piiriin ulotettavaksi tarkoitettulla alueella.
- Kiinteistön haltijan ja kiinteistöllä vakituisesti asuvien korkea ikä ja muut vastaavat elämäntilanteeseen liittyvät erityiset tekijät.
- Kiinteistön haltijalla on pitkäaikainen työttömyys tai sairaus taikka muu näihin rinnastuva sosiaalinen suorituseste.

Mikäli kiinteistön talousvesistä ei aiheudu ympäristön pilaantumisen vaaraa käsittelyvaatimuksia ei sovelleta kiinteistöihin, joiden vakituisesti asuva haltija tai haltijat ovat lain voimaan tullessa täyttäneet 68 vuotta ja niissä on olemassa oleva käyttökuntoinen jätevesijärjestelmä (Finlex 2011a).

3.3 SKT Suomi Oy

SKT Suomi Oy on osa ruotsalaista Skandinavisk kommunalteknik AB:tä. SKT Suomi Oy työllistää tällä hetkellä kuusi työntekijää ja koko konsernissa työskentelee 45 henkilöä (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 16.9.2012). SKT Suomi Oy toimi aiemmin Oy Björn Backström nimellä, mutta Skandinavisk kommunalteknik AB osti sen, vuosien 2011 ja 2012 taitteessa. Samalla nimi muuttui SKT Suomi Oy:ksi. (Talotekniikka, Ajankohtaista 2012.)

SKT Suomi Oy myy korkeapainevesipumppuja viemärijärjestelmiin. Asiakkaina on pääsääntöisesti kuntia ja vesiosuuskuntia. Sillä on toimipisteet Turussa, Sipoossa sekä Espoossa. SKT Suomi Oy:n tuotteisiin kuuluu kuusi erilaista LPS-pumppua, sekä pakkasvahti. SKT Suomi Oy suunnittelee ja toimittaa kuhunkin tilanteeseen sopivan ratkaisun, sekä tarjoaa myös projektinjohdon. (SKT Suomi Oy 2012a, SKT Suomi Oy 2012b, SKT Suomi Oy 2012c.)

SKT Suomi Oy on muuttunut viimeisen vuoden kuluessa paikallisesta urakointiyrityksestä maanlaajuiseksi myyntiyhtiöksi. Toiminnan aiemmin keskittyttyä Sipooseen on tämänhetkinen suurin kasvualue Pohjanmaalla. (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013.)

SKT Suomi Oy:n myynnin nyky-tila

SKT Suomi Oy:llä on tällä hetkellä toimitusjohtajan lisäksi kolme myyjää kentällä. Lisäksi toimitusjohtaja työskentelee kaksi henkilöä myynnin tukena. Myyntiprosessin kesto on lyhyimmillään kuusi kuukautta, mutta normaalisti myyntiprosessin läpivienti kestää 2,5-3 vuotta. Tämä on toimitusjohtajan mukaan liian pitkä aika, ja sitä on pyritty lyhentämään. (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013.)

Myyjät saavat tietoonsa mahdollisia asiakkaita kumppaniensa, vanhojen asiakkaiden, kuulopuheen ja Hilma-järjestelmän kautta (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013).

”Hilma on työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä maksuton, sähköinen ilmoituskanava, jossa hankintayksiköt ilmoittavat julkisista hankinnoistaan. Yritykset puolestaan saavat Hilmasta reaaliaikaista tietoa käynnissä olevista hankintamenettelyistä ja ennakkotietoa tulevista hankinnoista.” (Hilma 2013.)

Uusien asiakkaiden hankinta tietyllä alueella helpottuu, kun saa alueelta ensin yhden asiakkaan. Tämän kautta yritys tulee alueella tunnetuksi ja hyvin hoidettu projekti saa kiitosta osakseen, jolloin muutkin alueella hankintoja harkitsevat vesiosuuskunnat noteeraavat yrityksen. (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013.)

Valmistautuminen myyntitapaamiseen tarkoittaa SKT Suomi Oy:ssä selvitystyötä: kuka on oikea henkilö johon ottaa yhteyttä, onko käynnissä jokin projekti (Hilma), ja yhteystiedot. Ensimmäisessä tapaamisessa myyjä kertoo mahdolliselle asiakkaalle SKT Suomi Oy:stä perustiedot, selittää toimintamallin ja esittelee tuotteita ja palveluita. Asiakkaita myös kutsutaan ruuvipumppu esittelyyn, koska ruuvipumppu on tuotteena usein tuntematon suomalaisille vesiosuuskunnille. (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013.)

Tarvekartoitus suoritetaan tapaamisten yhteydessä ja näin pyritään löytämään konkreettinen suunnittelukohde, jota SKT Suomi Oy voi ruveta työstämään. Tapaamisissa myös argumentoidaan miksi asiakkaan kannattaa valita juuri SKT Suomi Oy:n tuote tai tuotteet. Perusteluita ovat tuote, suunnittelu, ympäristö ja taloudellisuus. (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013.)

Kaupan päättäminen hoidetaan jatkuvalla yhteydenpidolla ja vakuuttamisella. Jos kauppa syntyy, tarjotaan asiakkaalle lisää tuotteita ja palveluita. Jälkihoito jatkuu tuotteen koko elinkaaren ajan järjestelmän huollolla ja uuden myynnillä. Jälkihoito voi kestää jopa 40 vuoden ajan. (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013.)

SKT Suomi Oy käyttää paikallisia urakoitsijoita maansiirto tehtävissä, laitteiston asennuksessa ja huollossa (M. Tallberg, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2013).

4 Tutkimus

Tutkimus toteutettiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen periaattein. Toteutustapana oli puhelinhaastattelun muodossa tehty teemahaastattelu, jonka runkona valmiit kysymykset johdattivat keskustelua. Kysymykset hahmoteltiin yhdessä SKT Suomi Oy:n toimitusjohtajan kanssa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta tutkitaan kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tosiasioita, olemassa olevien väittämien todentamisen sijaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Tutkimuksemme voi sijoittaa esimerkiksi seuraaviin laadullisen tutkimuksen alalajeihin: intensiivinen arviointi, sisällönanalyysi ja toimintatutkimus. Tutkimuksemme painottuu toimintatutkimukseen.

4.1 Luotettavuuden arviointi

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta eli antaako tutkimus ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi tai useampi tutkija päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos sama henkilö kahdella erillisellä tutkimuskerralla antaa samat tulokset. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimustamme voidaan pitää reliaabelina, sillä haastatellut henkilöt antoivat johdonmukaisia ja yhteneviä vastauksia. Tutkimusta ei voida kuitenkaan yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia vesiosuuskuntia, sillä vastaajia oli vain yhdeksän.

Validius tarkoittaa tutkimuksessa käytetyn mittarin tai mittareiden ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Menetelmät eivät välttämättä aina vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. Validiutta arvioidessa voidaan puhua ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi kehittää kertomalla haastattelun olosuhteista, aineistojenkeruupaikoista, haastatteluun käytetty aika, häiriötekijät sekä tutkijan oma arviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.) Tutkimuksemme mittarit ja menetelmä vastasivat siihen, mitä oli tarkoitus tutkia.

4.2 Teemahaastattelu

Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 48) mukaan teemahaastattelu on kohdennettu tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön koke-

muksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelussa korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista. Teemahaastattelu-nimi ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen leiriin eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään eikä siihen, kuinka syvällisesti asiaa käsitellään. Teemahaastattelu-nimi kertoo haastattelusta oleellisimman eli, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin.

Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnot asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. On myös tärkeää, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksena. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska haastattelun aihepiiri, teema-alueet, on kaikille sama. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle ominainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei myöskään ole täysin vapaa, kuten syvä-haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48.)

4.3 Tutkimusmenetelmän valinta

”Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineistonkeruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä, samoin on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia kuin esimerkiksi postikyselyssä” (Hirsjärvi ym. 2005, 205).

Haastattelulla on hyvien puolien lisäksi paljon huonoja puolia. Haastattelu voi viedä paljon aikaa sekä valmistautumiseen että itse haastattelun toteuttamiseen. Tässä tutkimuksessa aikaa yhteen haastatteluun kului noin kymmenen minuuttia. Haastattelussa saattaa olla myös virhelähteitä, jotka vääristävät lopputulosta; haastateltava tai haastatteliija voi omilla sosiaalisilla taidoilla tai niiden puutteella vaikuttaa haastattelun lopputulokseen. Haastateltavan peloilla tai varauksellisuudella voi myös olla suuri vaikutus vastausten suppeuteen, kun taas jotkut ihmiset voivat antaa sellaistaakin informaatiota, jota ei ole kysytty. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat suhtautuivat pääsääntöisesti haastatteluun avoimesti, mutta korrektisti, joten vastaukset ovat informatiivisia ja vastaavat kysymyksiin. Yksi haastateltavista vaikutti kiireiseltä, tai muutoin varautuneelta ja tämä näkyy hänen vastauksistaan. Ne ovat suppeita, eivätkä sisällä paljoakaan informaatiota.

Haastattelututkimus tehtiin laadullisen tutkimuksen pohjalta ja suoritettiin puhelimitse. Vastaajia oli yhteensä yhdeksän. Heidät valittiin suomalaisten vesiosuuskuntien puheenjohtajien joukosta ympäri Suomea. Vaikka tutkimus tehtiin laadullisin periaattein, löytyi vastauksista melko paljon yhteneväisyyksiä. Nämä yhteneväisyydet on visualisoitu myöhemmin taulukoin.

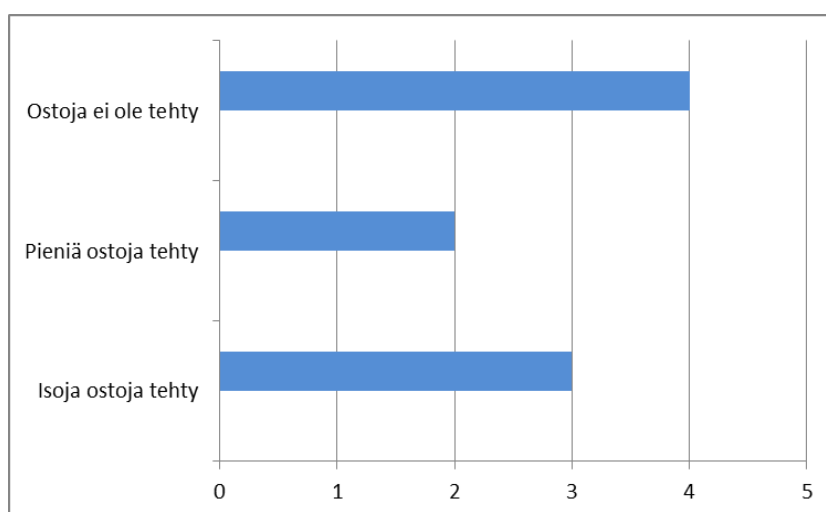
4.4 Kvantifiointi

Puusniekan ja Saaranen-Kauppinen (2006) mukaan määrä ja laatu voivat olla molemmat mukana sekä kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisen aineiston hyödyntäminen ei sulje pois määrällisyyttä. Laadullisen tutkimuksen analyysi on usein aineistositaattien listaamista peräkkäin ja tutkijan välirepliikin liittämistä sitaattikokoelman väliin. Tutkimuksessa täytyy analysoida ja tulkita eikä ainoastaan kuvata aineistosta poimittuja sitaatteja. Määrällinen analyysi voi olla joskus käyttökelpoinen myös laadullisessa tutkimuksessa, sillä laadulliseen aineistoon saattaa päästä helpommin käsiksi laskemalla kuin vain lukemalla samaa tekstiä kerta toisensa jälkeen. Laskemalla tulee myös varmuus siitä, etteivät tutkimuksen tuloksina esitettävät päätelmät perustu ainoastaan tutkijan tuntumaan, jonka takia onkin hyvä, että tutkija tekee jonkinlaisia laskelmia ainakin itseään varten, vaikkei laskelmia raportissa esitettäisikään. Kvalitatiivisessakin tutkimuksessa voidaan esittää taulukoita, joihin kvantifiointi on koottu, havainnollistamaan tutkimusta tai kuvaamaan aineiston piirteitä.

Kvantifioinnin ottamisesta mukaan tutkimuksen analysointiin voi olla riskinä laadullisen tutkimuksen arviointi määrällisen tutkimuksen käsitteillä, vaikka tällaisia arviointeja ei tutkimuksen tavoitteissa haettaisikaan. Laadullisen tutkimuksen aineisto on myös usein niin rajallista, että kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisintä havaintoyksikköä eli henkilöä, ei aina voi käyttää laskemisen lähtökohtana. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

4.5 Haastattelututkimuksen tulokset

Tuloksia on kuvattu sekä verbaalisesti että kuvioin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei yleisesti ottaen käytetä taulukoita, mutta vastausten samankaltaisuuden vuoksi päätimme havainnollistaa vastauksia kuvioin. Haastateltavat on kuvattu tunnuksin H1, H2, H3...H9.



Kuvio 2: Ostot viimeisen kahden vuoden ajalta

Ostojen teko jakautui lähes tasan niiden välillä jotka, olivat tehneet ostoja ja niiden välillä jotka eivät olleet tehneet ostoja.

Pieniin ostoihin lukeutuivat putkien puhdistamista ja peruskorjaamista, kun taas suuriin ostoihin laajamittaisempia putkistoasennuksia, uusien liittymien tekoa, sekä yksi vesiosuuskunta oli vasta perustamisvaiheessa.

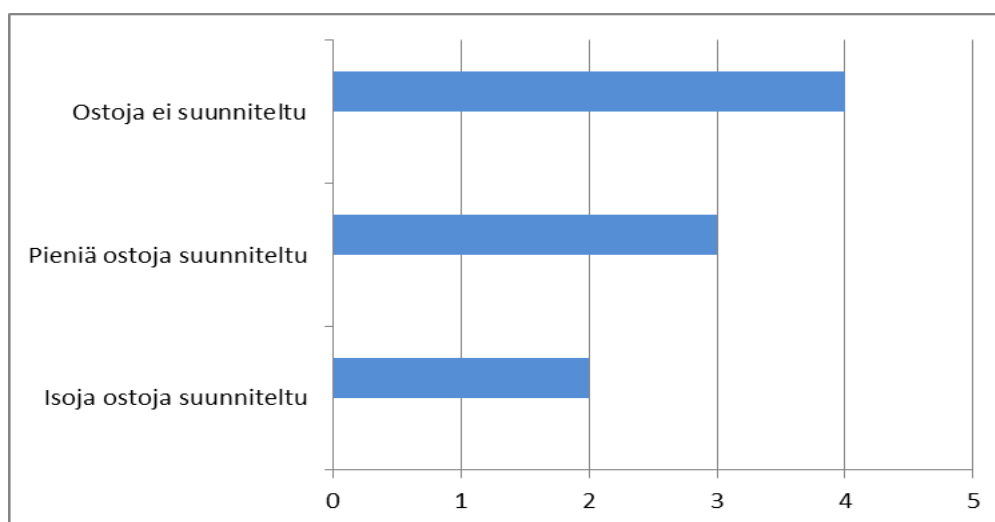
Puolet vastaajista ei ollut tehnyt minkäänlaisia ostoja viimeisen kahden vuoden aikana vesiosuuskuntaansa. Markkinoilla näyttäisi olevan menekkiä ainakin huoltoyrityksien palveluille. Myös uusien talouksien liittäminen jo olemassa oleviin verkkoihin on potentiaalinen markkina. Uusia vesiosuuskuntia ei perusteta usein, joten suuria projekteja ei näyttäisi olevan tarjolla kovin paljoa.

Vastaaja H2 kuvaa edellisten kahden vuoden ostoja seuraavasti:

Olemme oikeastaan vasta rakentamisvaiheessa, joten ostoja on nyt ollut aika-moisia. Putkia, kaivuuta, asennustöitä ja niin edelleen. H2

Vastaaja H5:n vesiosuuskunnan alueella vaikea maasto on pakottanut heidät tekemään investointeja:

Rakennamme viemärijärjestelmämme keskipakopumpun ja viettoviemäröinnin periaattein. Osa osuuskunnan kiinteistöistä sijaitsee järven rannalla mäenrinteessä, joten nousua on noin 15 metriä 100 metrin matkalla. Kun näistä kiinteistöistä on saatu pumpattua vesi mäenpäälle, hoitaa painovoima loput runko-verkkoon asti. H5



Kuvio 3: Suunnitellut ostot seuraavien kahden vuoden ajalle

Ostojen suunnittelussa seuraavalle kahdelle vuodelle näkyy sama trendi kuin jo tehdyissä os-toissa. Noin puolet vesiosuuskunnista ei suunnittele tekevänsä ostoja, ja noin puolet aikoo tehdä pieniä tai suuria ostoja.

Monet ovat varautuneet tekemään ostoja vasta kun jotakin menee rikki tai kun on pakko uusia putkia tai laitteita. Investointeja ollaan haluttomia tekemään, koska monet osuuskunnat ko-kevat, että kerran valmistunut verkko ei saisi enää vaatia suurta rahallista panostusta. Haas-tatelluista osuuskunnista kuitenkin kaksi harkitsee tai aikoo tekevänsä suuria ostoja kahden vuoden sisällä haastatteluhetkestä. Yksi osuuskunta jatkaa verkkonsa rakentamista kuten tä-hänkin asti ja toinen harkitsee joidenkin putkien sukittamista tai putkistojen uusimista lähes kokonaan, koska verkko on jo ikääntynyt.

H7:n vesiosuuskunta aikoo huollattaa osuuskunnan alueella olevia pumppuja:

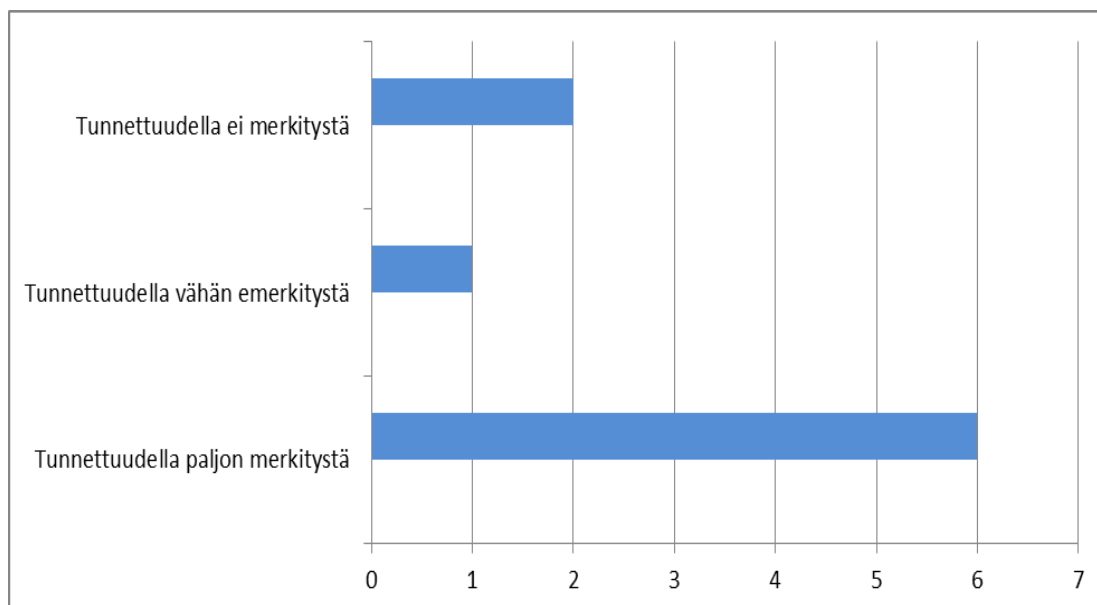
Osassa kiinteistöistä on pumput painamassa jätevettä osuuskunnan verkkoon, niin niiden huollosta on ollut puhetta. Ois vissii jo aiemmin pitäny huollattaa, joku väitti, mutta hyvin ovat pelanneet. H7

H4:llä on edessä mahdollisesti laajempi putkistojen uusinta, joka tarkoittaa suuria kustannuk-sia ja investointeja:

Jos ei nyt muissa putkissa ilmene vikaa, niin ei mitään. Tuohon laajamittaisem-paankin sukittamiseen ollaan nyt varauduttu, kun putkilla rupeaa olemaan jo ikää. Toinen vaihtoehto on putkistojen täydellinen uusinta, mutta siihen ei ha-luttaisi lähteä kustannussyistä. H4

H2:n vesiosuuskunnalla on tarjota markkinat vesihuoltosektorin yrityksille:

Projekti jatkuu vielä jonkin aikaa, joten edellä mainittuja asioita. Teemme viemäroinnistä perinteisen viettoviemärijärjestelmän, kun maaperä on pehme-ää, eikä ketään nuo vähän syvemmät kaivannot haittaa. Mietimme myös pum-puilla toimivaa järjestelmää, mutta tekninen tietämys ja kokemus ei riittänyt selvittämään kuinka luotettavia semmoiset järjestelmät ovat ja jos niihin tulee jotakin ongelmaa pitää aina pyytää ammattilaiset apuun. H2



Kuvio 4: Yrityksen tunnettuuden merkitys ostopäätökseen

Suuri osa vastaajista on sitä mieltä, että yrityksen tunnettuudella on merkitystä ja heistä moni ajattelee että tunnettuudella on suuri merkitys. Vain pieni vähemmistö ajattelee, ettei tunnettuudella ole merkitystä. Vesiosuuskunnat haluavat tehdä ostoja yrityksiltä, joilla on luotettava maine. Yksi osuuskunta käyttikin paikallisen yrityksen palveluita, vaikka ne olivat kalliimmat kuin kilpailijalla juuri siitä syystä, että tunsivat yrityksen omistajan ja työntekijät ja tiesivät sen luotettavaksi. Erityisesti suuria ostoja tehtäessä tunnettuudella on enemmän vaikutusta, pienempiä ostoja osuuskunnat tekevät tuntemattomammiltakin yrityksiltä.

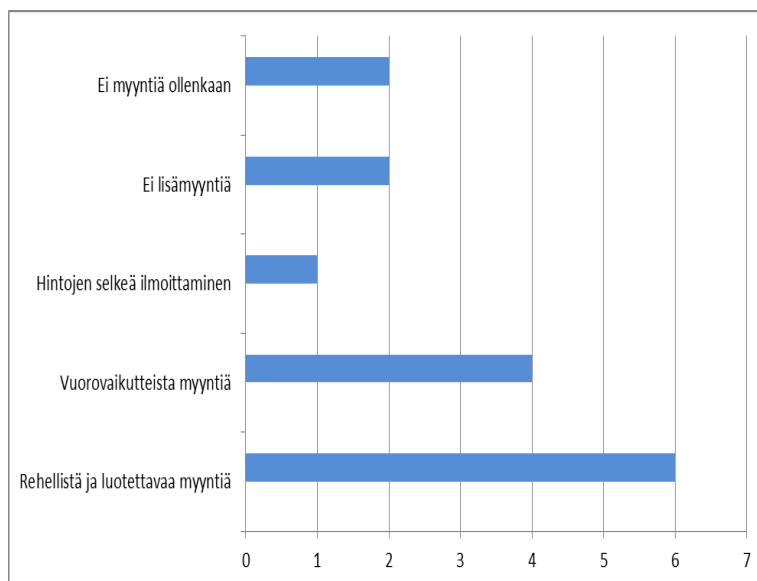
Tässä yhteydessä tunnettuus ymmärretään siten, että yrityksellä on referenssejä, mahdollinen asiakas on kuullut yrityksestä luotettavaksi kokemaltaan taholta, yritys on markkinoinut itseään näkyvästi tai se on saavuttanut markkinoilla vankan aseman.

Kyllä vakavaraiselta ja tunnetulta yritykseltä on jotenkin turvallisempaa ostaa kuin ihan tuntemattomalta. H4

Vähemmistön mielestä tunnettuudella ei ole merkitystä koska tuotteiden laatu ratkaisee, eikä niinkään yrityksen maine. Myös luotettavalla olemuksella on oma merkityksensä. Yrityksen maineen ja luotettavuuden rakennuksessa tuotteen/tuotteiden laadulla on kuitenkin suurin merkitys.

Enemmän ratkaisee hinta ja luotettava vaikutelma. H6

Yrityksen maine rakentuu hiljalleen hyvien tuotteiden avulla, mutta se saattaa vahingoittua pahasti lyhyessä ajassa, viallisten tuotteiden myynnin vuoksi.



Kuvio 5: Myynnin tapoihin suhtautuminen

Kysyttäessä myyntitavoista vastaukset jakoutuivat useampaan eri kategoriaan, mutta selkeinä ykkösinä olivat rehellinen ja luotettava myynti sekä vuorovaikutteinen myynti.

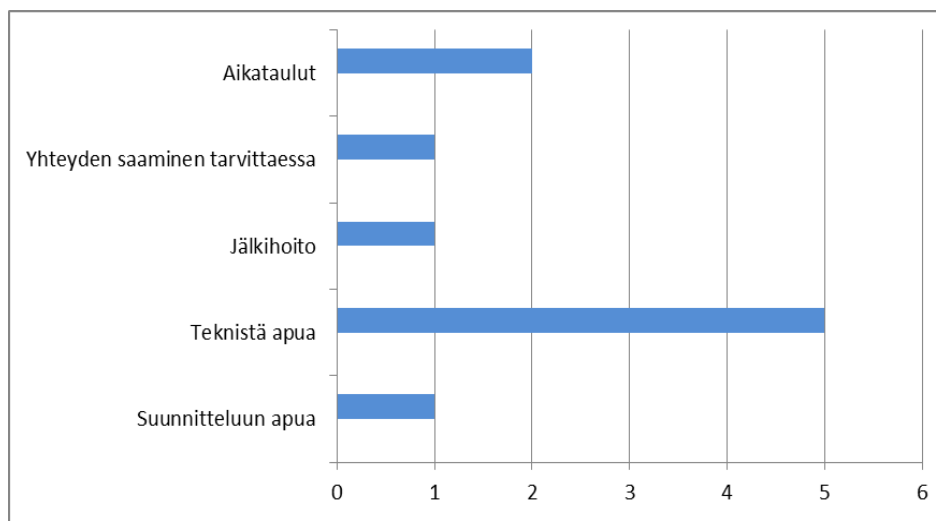
Yksi vastaajista halusi, että myös hinta ilmoitettaisiin selkeästi myyntitilanteessa. Hänen näkemyksensä mukaan on hankala verrata eri yritysten vaihtoehtoja, kun kukaan ei tahdo ilmoittaa selkeitä tai edes suuntaa-antavia hintoja ennen kuin alustava sopimus on tehty. Toisaalta tämä on ymmärrettävää yrityksiltä, koska usein kyseessä on laajempi projekti ja kustannuksia on hankala laskea, mutta asiakkaiden kannalta on tärkeää tietää kustannuksista edes jotakin, jotta he voivat objektiivisesti verrata eri vaihtoehtoja.

Reilusti kerrotaan, mikä tuote on ja mitä ominaisuuksia se sisältää jne. Joskus on uskomattoman vaikeaa saada selville edes suuntaa antavaa hintaa. Näissä tapauksissa hinta on yleensä järjettömän korkea joten päätöksiä ei oikein uskalla tehdä. Avointa tietojen vaihdantaa puolin ja toisin arvostan. H4
Yksi vastaajista ei halua että häntä lähestytään myynnillisesti millään tavalla. Tämä johtuu lähinnä hänen halusta selvittää itse asioita ja hänelle riittää että myyjä osaa vastata hänen esittämiin kysymyksiin kun hän itse ottaa myyjään yhteyttä. Kyse on marginaalisesta ihmisryhmästä ja ajattelutapa on enemmänkin heidän oma asenne myyntiä kohtaan.

Tykkään itse selvittää asioita ja ottaa itse yhteyttä, joten riittää kun osaa vastata minun kysymyksiin. H2

Pieni osa vastaajista ei halua, että myynnin yhteydessä harjoitetaan lisämyyntiä. He kokivat sen ärsyttäväksi ja hieman tuputtamiseksi. Heille riittää, että he saavat tuotteen jota he oikeasti tarvitsevat, eivätkä halua että sen ohella heitä yritetään saada ostamaan lisää.

Tietysti jos tarvetta on jollekin asialle, niin rehellistä ja omat tarpeet huomioitavaa. Mitään tuputusta ja väkisin myyntiä en katsele, vaan saattaa jäädä hyväkin tuote ostamatta jos ruvetaan kaikenmaailman kylkiäisiä tarjoamaan.
H1



Kuvio 6: Ostoprosessiin liittyvä avuntarve

Kysyttäessä avuntarvetta myyjältä ostoprosessin aikana nousi ehdottomaksi avun tarpeeksi tekninen apu. Myyjän teknistä asiantuntijuutta arvostetaan, sitä tarvitaan ja se on varmasti myyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista; hänen täytyy tietää mistä puhuu. Teknistä apua tarvitaan niin suunnittelussa kuin tuotevalintoja tehdessä, sekä myös asennusvaiheessa.

Alkuvaiheen suunnittelun aikana tarvitaan paljon tietoa erilaisista asioista, joten silloin ainakin. Kyllä sitä sitten jälkikäteenkin toivoisi että myyjä soittaisi perään ja kysyisi onko kaikki hommat hoituneet sovitusti. Siinä voi sitten antaa vähän runtua tai kehuja tilanteen mukaan. H2

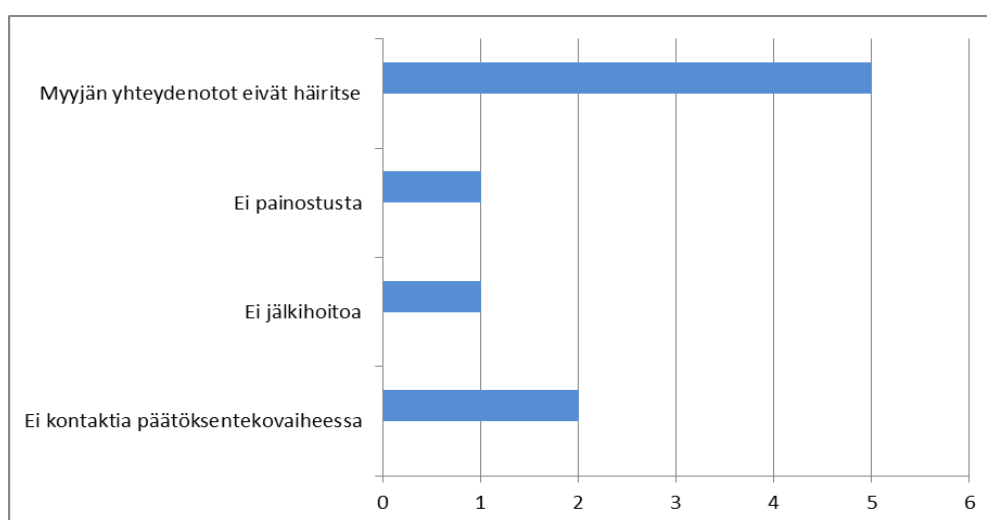
Kaikenlaiset tekniset kysymykset vaativat aina vähän tarkempaa paneutumista, ja myyjillä yleensä on omista tuotteistaan sellaisia tietoja joita tavallinen tallelaaja ei tiedä. Eli teknistä apua kaivataan aina. H4

Aikataulutuksessa tarvitaan myös myyjän apua siltä osin kuin hänellä on antaa esimerkiksi toimitusajat, asennustyön ajankohta jos kauppaan kuuluu asennus tai osto on nimenomaan asennuspalvelu. Asiakkaiden on tärkeää tietää, milloin he tuotteen saavat ja milloin se asennetaan. Aikataululla on suuri merkitys, ja jos aikataulut eivät pidä aiheutuu siitä haittaa ja mahdollisesti lisäkustannuksia.

Kunhan aikataulut pitää, niin ei siinä ihmeempiä. H6

Teknisissä seikoissa ja aikataulutus asioissa. H5

Muita asioita, joissa tarvitaan apua tai joita arvostetaan, ovat suunnittelu, jälkihoito sekä tavoitettavuus. Myyjään halutaan saada yhteys silloin kun apua tai kysymyksiä tulee mieleen. Jälkihoito on tärkeä osa myyntiprosessia ja sen avulla asiakkuuksia voidaan pidentää, mutta asiakkaat itse eivät sitä välttämättä huomaa jos se puuttuu, mutta sillä on selkeä lisäarvoa tuova vaikutus. Suunnittelu liittyy osaltaan tekniseen apuun, mutta se on kuitenkin oma kokonaisuutensa. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon yhteen liitettävien verkkojen putkikoot, järjestelmät ja vastaavat, joten myyjällä tulee olla tietyt valmiudet ja tiedot yleisimmistä käytettävistä materiaaleista ja vastaavista.



Kuvio 7: Ostoprosessin aikana tapahtuvaan kontaktointiin suhtautuminen

Suurin osa vastaajista ei koe, että myyjän yhteydenotot häiritsisivät heitä. Myyjän työ on myydä ja vastausten perusteella hän saa sen tehdä ilman huolta, että mahdolliset asiakkaat siitä häiriintyisivät.

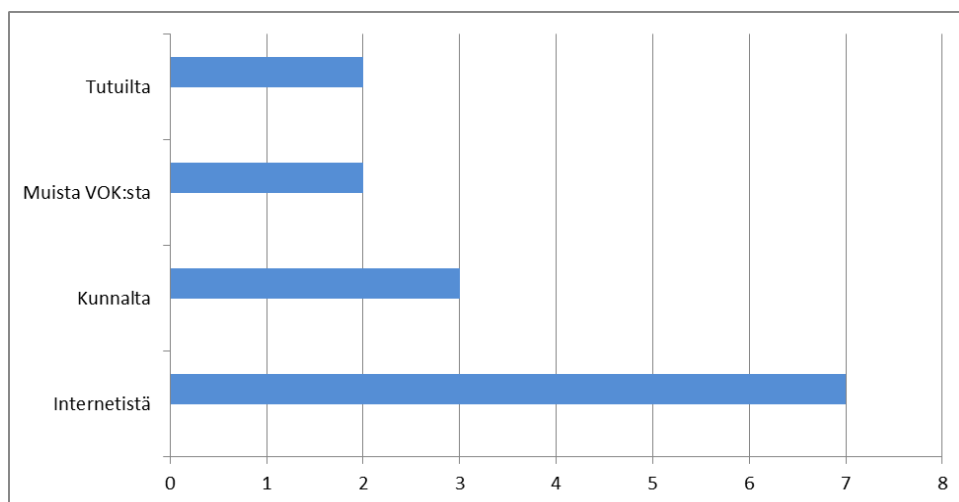
Toiveita siitä milloin myyjä ei saisi ottaa kontaktia asiakkaaseen liittyvät päätöksentekovaiheeseen, jolloin myyjällä on varmasti suuri halu muistuttaa omasta olemassaolostaan, mutta tämä saattaa ratkaisevasti häiritä ostajaa, jolloin hänelle saattaa tulla vaikutelma painostuksesta.

Päätöksenteko vaiheessa haluan rauhassa summata asiat yhteen ja silloin jos myyjä soittelee sun muuta, tulee juuri sellainen tuputtamis-olo. H1

Yksi vastaajista ei halua osakseen minkäänlaista jälkihoitoa. Suurinta osaa tämä ei kuitenkaan häiritse, joten jälkihoitoa ei tulisi vähentää tämän marginaalisen toiveen perusteella.

Painostus on sekä hyvän myyjän tapojen vastaista, että asiakkaan kannalta häiritsevää. Painostuksen alla herkempi henkilö saattaa tehdä kaupat, mutta myöhemmin tulla katumapäälle. Tämä voi johtaa kauppojen perumiseen tai huonon maineen leviämiseen.

En koe että voisi liikaa saada infoa. Tietysti ylenpalttinen painostaminen ei ole hyväksyttävää. H4



Kuvio 8: Tiedonhakukanavat

Tiedon hakuun vesiosuuskuntien puheenjohtajat käyttävät selkeästi eniten Internetiä. Se on nopea, helppo ja monipuolinen tiedonkanava.

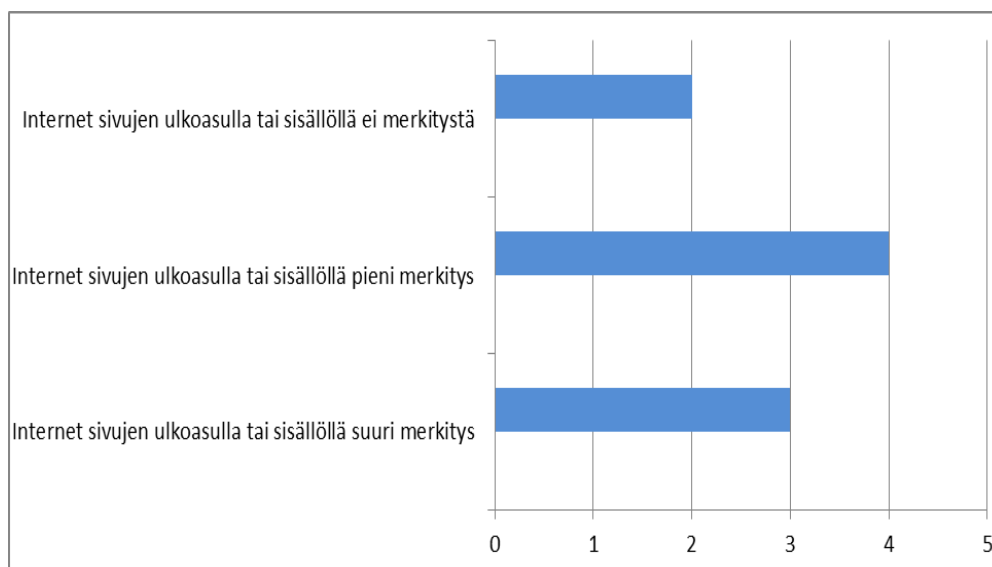
Internetistä löytää nykypäivänä hyvät katalogit ja on helppo ottaa yhteyttä. H1

Kunta toimii tärkeänä tiedonhakukanavana osalle vastaajista. He saavat kunnasta tietoa, jota ei muualta saa. Tämä tieto sisältää informaatiota lähinnä kunnan verkosta, heidän tulevista hankkeista ja mahdollisesta kunnallisen verkon laajentamisesta.

Kunnan järjestelmä tietysti vaikuttaa omaan suunnitteluun putkikokojen ynnä muiden sellaisten osalta, sekä jos kunnalla on aikeita laajentaa verkkoaan ja niin edelleen. Sitten kun ruvetaan ihan jotakin hankkimaan niin internetin kautta nykypäivänä löytää lähes kaiken tarvittavan tiedon alkuvaiheessa ja sitten ihan henkilökohtaisesti yritysten kanssa. H4

Muilta vesiosuuskunnilta ja tutuilta tietoa hankkii yhteensä lähes puolet vastaajista. Tässä tulee ottaa huomioon siis yrityksen maineen ja luotettavuuden rakentaminen. Lähipiirin verkosto on monelle tärkeä ja luontainen tapa kysyä tietoa asioista, jotka itseä kiinnostavat ja josta helposti lähestyttävällä henkilöllä on tietoa.

Tutuilta vesiosuuskuntien jäseniltä olen heidän ratkaisuihin kysellyt. Semmosta tuotevertailua ja vastaavaa teen internetin kautta. Kunnalta piti myös kysellä että miten se meidän järjestelmä saadaan heidän järjestelmään liitettyä. H2



Kuvio 9: Internet-sivujen ulkoasun ja sisällön merkitys

Kolme vastaajaa kokee, että Internet-sivujen ulkoasulla tai sisällöllä on suuri merkitys kaupanteon päätöksen kanssa. Ajan tasalla olevat sivut antavat luotettavan, ammattitaitoisen ja nykyaikaisen kuvan yrityksestä.

Kyllähän ne ovat vähän kuin yrityksen käyntikortti. H7

Pitää löytyä ajantasaista infoa ja kyllä se ulkoasukin pitäisi olla siisti ja helppo, muuten ei tule ammattimaista vaikutelmaa. H4

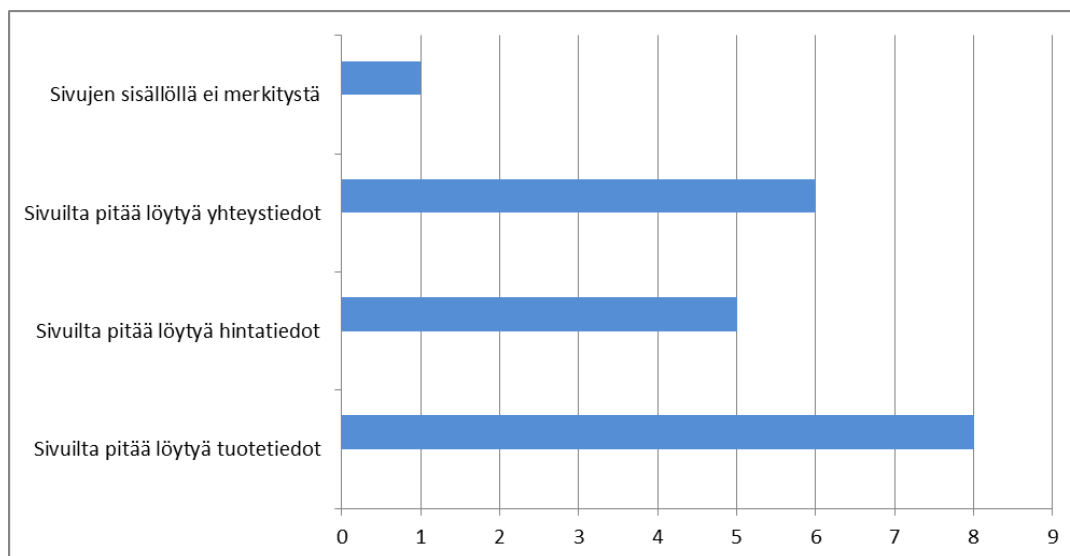
Neljä vastaajista pitää Internet-sivujen sisältöä ja ulkoasua jossain määrin merkittävänä. Heille sivujen ulkoasu on lähinnä muotoseikka, mutta he arvostavat ajantasaista tietoa. Kuitenkin sivujen tietojen pitää olla ajantasaiset ja päivitettyt myös heidän mielestä. Yhteensä siis 7 vastaajaa yhdeksästä pitää tärkeänä että ainakin tieto on ajan tasalla.

Ei sinällään, kunhan ovat päivitettyt ja ajan tasalla. H9

Onhan sillä jokin merkitys, mutta enempi se henkilökohtainen asiointi ratkasee. H6

Kaksi vastaajista ei käytä Internetiä kaupanteon apuvälineenä, joten heille sivujen sisällöllä ei ole merkitystä.

En oo sitä ruvennu käyttämään, enkä varmaan tällä iällä opettelekkään. H3



Kuvio 10: Internet-sivujen sisällön toiveet

Internet-sivujen sisällöllä on suurempi merkitys kuin ulkoasulla. Sisällöltään sivujen tulee olla selkeät ja tiedon pitää löytyä helposti. Vastaajista kahdeksan haluaa, että sivuilta löytyy tuotetiedot. Tuotetiedot sisältävät kuluttajalle tärkeän informaation, tuotteen ominaisuudet, koot, painot jne.

Tuotteet, niiden laatu ja ominaisuudet, selkeä hinnasto, yhteystiedot ja tällaiset perusjutut. H1

Siisti ja selkeä yleisilme on tärkeä. Sitten kun löytyy vielä perusjutut tuotteista, yrityksestä ja ehkä jotain suuntaa antavia hintatietojakin niin aina parempi. H7

Yhteystiedot tulivat esille kuuden vastaajan toimesta. Yhteystiedoista tulee käydä ilmi, missä asiakas voi asioida, myyjän/myyjien yhteystiedot, toimitusjohtajan yhteystiedot, sekä muiden henkilöiden jotka ovat suoraan asiakkaan kanssa tekemisissä.

Hintatietoja pitää tärkeänä puolet vastaajista, mutta harvalta sivulta löytyy hintatietoja, kun puhutaan laajemmista kokonaisuuksista. Projektiluonteisia kauppvoja on hankala hinnoitella, mutta yksittäisten kappaleissa laskettavien tuotteiden hinnoittelua asiakkaat pitävät tärkeänä, ja tieto hinnasta pitäisi löytyä heidän mielestä myös yrityksen Internet-sivuilta.

Kyllähän sieltä pitäis ne tuotekuvaukset löytyä, ja jos hintojakin joskus ilmoitaisivat niin eduksi olisi. Jostain syystä hintoja ei koskaan haluta sanoa suoraan. H8

4.6 Tutkimuksen loppupäätelmät

Tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmaksi oli määritetty tarve saada tietoa siitä, millaisia myynnillisiä toimenpiteitä, toimeksiantajayritys SKT Suomi Oy:n

potentiaaliset asiakkaat eli vesiosuuskunnat haluavat itseensä kohdistettavan niiden ostoprosessin aikana.

Vesiosuuskuntien puheenjohtajat eivät koe myyjän yhteydenottoja häiritseväksi. Myyjällä tulee olla hyvät tekniset taidot ja hänen on oltava valmis vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin. Pelkän ulkoa opetellun myyntipuheen pitäminen ei vakuuta asiakkaita vaan myyjän tulee vakuuttaa asiakkaat argumentein. Vesiosuuskunnat hankkivat ostoprosessin aikana tietoa asiantuntijoilta, tutuilta, kunnilta ja muilta vesiosuuskunnilta. Tämän vuoksi yrityksen markkinoinnilla voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta. Yrityksen maineen rakentaminen voi olla aikaa vievää, mutta sen huolellinen vaaliminen tuo lisää asiakkaita ja helpottaa kaupan päätöstä.

Yrityksen, joka harjoittaa kauppaa vesiosuuskuntien kanssa, tulee olla kärsivällinen, ajan tasalla informatiivisuuden suhteen, eli Internet-sivujen nykyaikaisuus ja ajantasaisuus tulee olla kunnossa, luotettava ja tunnettu. SKT Suomi Oy:n tapauksessa tämä tarkoittaa Internet-sivujen päivytystä nykyaikaisiksi ja laajemmiksi, sekä markkinoinnin tehostamista. Tutkimuksen tuloksissa ilmeni että useiden vastaajien mielestä yrityksen tunnettuudella on merkitystä. Tätä tunnettuutta SKT Suomi Oy voi saavuttaa sekä normaalin mainonnan kautta, että antamalla lehtihaastatteluita sekä rakennusalan, että yrityksiä käsitteleviin julkaisuihin. SKT Suomi Oy on toiminut nykyisellä nimellään nyt noin vuoden omistajavaihdoksen jälkeen, joten olisi otollinen hetki antaa lehdistötiedote, miten yritys on vuoden aikana kehittynyt, mitä yritys on saanut aikaan, mitkä sen tulevaisuuden kuvat ovat ja niin edelleen.

Vesiosuuskunnat ovat asiakkaina haastavia, koska suinkaan aina ei osuuskunnan puheenjohtaja ole se, joka todella asioista päättää. Todellinen avainhenkilö saattaa olla puheenjohtajan sukulainen, joku muu osuuskunnan jäsen, jolla on erityistietoa/-taitoa tai muu taho, joka antaa vesiosuuskunnan jäsenille neuvoja. Tästä syystä kärsivällinen ja pitkäjännitteinen työskentely on tärkeää.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää vesiosuuskuntien suhtautumista niihin kohdistuvaan myyntiin ja tuottaa myyntiprosessissa hyödynnettävää tietoa toimeksiantajayritys SKT Suomi Oy:lle. Opinnäytetyöhön kokosimme erilaisia ajantasaisia myyntitekniikoita. Kuvasimme ostoprosessia sekä yksityishenkilön että yrityksen näkökulmasta.

Toteutimme opinnäytetyön tutkimuksen puhelimitse suorittavana teemahaastatteluna. Vastajia oli yhteensä yhdeksän. He olivat eri vesiosuuskuntien puheenjohtajia ja valikoimme heidät maantieteellisesti eri puolilta Suomea. Vastajat suhtautuivat haastatteluun neutraa-

listi ja antoivat informatiivisia vastauksia. Tulokset kuvattiin sanallisen kuvauksen lisäksi kuvioin.

Toimeksiantajayritys sai opinnäytetyömme tutkimuksesta tarvitsemaansa tietoa, jolla yritys voi kehittää myyntiprosessiaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa odotuksia ja tarpeita. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Meidän ja toimeksiantajayrityksen välinen kommunikaatio oli sujuvaa ja yhteistyö toimivaa. Opinnäytetyön rakenteessa on otettu huomioon työelämälähtöisyys ja se on tehty mahdollisimman selkeäksi ja johdonmukaiseksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana olemme kehittyneet ammatillisesti ja taitomme ja tietomme ovat kasvaneet. Olemme omaksuneet teoreettiset myynnin taidot sekä ymmärrämme ostoprosessin ostajan näkökulmasta. Tutkimuksen kulku, työelämälähtöisestä suunnittelusta lopulliseen tuotokseen, kehitti tutkimuksellisia taitojamme. Olemme perehtyneet myyntiin, ostoon, tutkimukseen ja vesihuoltoon liittyviin käsitteisiin ja osaamme soveltaa niitä käytännössä. Englanninkielisten lähteiden käyttö kartutti sanavarastoamme ja kehitti englanninkielen ammatillista osaamistamme. Voimme hyödyntää opinnäytetyömme teoriaosuutta myöhemmin toimiessamme myynnin tai oston tehtävissä työelämässä.

Mahdollisina jatkotutkimuksen kohteina näemme toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin syvällisemmän tutkimisen jossain myöhemmässä opinnäytetyössä. SKT Suomi Oy:lle voisi myös luoda myynti- ja markkinointistrategiat.

Lähteet

Kirjalähteet

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. Principles of marketing, 11th edition. Upper saddle river: Pearson Prentice Hall.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle - miten onnistun paremmin myynnissä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Ferrell, O.C. & Hartline, M. 2011. Marketing strategy, Fifth edition. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Foxall, G. 2005. Understanding Consumer Choice. New York: Palmgrave Macmillan.
- Heino, M., Vanhala, P., Vilonen, K. & Yli-Tolppa, H. 2005. Vesiosuuskunnan ABC. Helsinki: Uudenmaan ympäristökeskus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Heinonen, V., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Panzar, M., Raijas, A., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia kotitalous ja kulutus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2012. Hankintojen johtaminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Keller, K. & Kotler, P. 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kröger, T. 2005. Käsikirja haja-asutusalueiden jätevesien käsittelystä. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Tekniikka Kuopio.
- Kujala-Räty, K., Matila, H. & Santala, E. 2008. Haja-asutusalueiden vesihuolto. Hämeenlinna: Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Mattsson, J. & Parvinen, P. 2011. Best Cases in B2B Sales Management. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rauhala, M. 2011. Osta oikein ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum.

Solomon, M. 2011. Consumer Behavior. 9. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Vahvaselkä, I. 2008. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Sähköiset lähteet

Finlex. 2011a. Laki ympäristönsuojelulain muuttamisesta. Viitattu 13.12.2012.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110196>

Finlex. 2011b. Valtioneuvoston asetus talousjätevesien käsittelystä viemäriverkostojen ulkopuolisilla alueilla. Viitattu 13.12.2012.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110209>

Finlex. 2010. Vesihuoltolaki. Viitattu 13.12.2012.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010119>

Hilma. 2013. Etusivu. Viitattu 22.03.2013.

<http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2011. Osuuskunta. Viitattu 13.12.2012.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyrittymuodot/osuuskunta.html>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. Kvantifiointi. Viitattu 28.3.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html

SKT Suomi Oy. 2012a. Palvelut. Viitattu 25.10.2012.

<http://www.kommunalteknik.se/indexFI-filer/Page546.htm>

SKT Suomi Oy. 2012b. Tuotteet. Viitattu 25.10.2012.

<http://www.kommunalteknik.se/indexFI-filer/Page363.htm>

SKT Suomi Oy. 2012c. Yritys. Viitattu 25.10.2012.

<http://www.kommunalteknik.se/indexFI-filer/Page353.htm>

Suomen Vesiosuuskuntien Liitto ry. 2012. Mikä on vesiosuuskunta?. Viitattu 13.12.2012.

<http://www.vesiosuuskunnat.fi/index.php?cat=31&lang=fi&mstr=30&project>

Talotekniikka. 2012. Skandinavisk Kommunalteknik osti Björn Backströmin. Viitattu 25.10.2012.

http://tietehti.multiedition.fi/www/fi/ajankohtaista/ajankohtaista.php?we_objectID=4500

Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu. 2012. Haja-asutuksen jätevedet. Viitattu 14.12.2012.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=425077&lan=FI>

Julkaisemattomat lähteet

Tallberg, M. 2012. Toimitusjohtajan haastattelu 16.09.2012. SKT Suomi Oy. Lohja.

Tallberg, M. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 20.03.2013. SKT Suomi Oy. Lohja.

Kuviot

Kuvio 1: Myyntiprosessin eteneminen	9
Kuvio 2: Ostot viimeisen kahden vuoden ajalta	36
Kuvio 3: Suunnitellut ostot seuraavien kahden vuoden ajalle	37
Kuvio 4: Yrityksen tunnettuuden merkitys ostopäätökseen	39
Kuvio 5: Myynnin tapoihin suhtautuminen.....	40
Kuvio 7: Ostoprosessin aikana tapahtuvaan kontaktointiin suhtautuminen	42
Kuvio 8: Tiedonhakukanavat	43
Kuvio 9: Internet-sivujen ulkoasun ja sisällön merkitys.....	44
Kuvio 10: Internet-sivujen sisällön toiveet	45

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake	52
Liite 2. Haastatteluiden muistiinpanot	53

Liite 1. Haastattelulomake

- Kertoisitteko ostoistanne viemärijärjestelmiin edellisen kahden vuoden ajalta?
- Oletteko ajatellut investoida viemärijärjestelmiinne seuraavien kahden vuoden aikana?
- Merkitseekö yrityksen tunnettuus, kun teette ostopäätöstä?
- Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?
- Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?
- Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?
- Kun suunnittelette ostoja, haetteko tietoja jostakin?
- Onko Internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?
- Jos Internet-sivut ovat tärkeitä, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

Liite 2. Haastatteluiden muistiinpanot

Vastaaja 1

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Maa oli painanut erään talon viettoputken mutkalle, joten viemärit eivät vetäneet kunnolla, piti kaivauttaa maa auki ja oikaista putki yhteistyössä paikallisen maansiirtofirman kanssa. Muutoin kaikki ollut kunnossa.

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekevänne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Putkien puhdistusta ollaan mietitty, mutta rahahan näissä aina ratkasee. Ei ole ollut ongelmia tuota edellistä tapausta lukuun ottamatta, niin on jäänyt tämäkin mietinnän asteelle.

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Tottakai sitä mieluummin ostaa tutulta ja turvalliselta, eipähän tuu sitten sikaa säkissä Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-Tietysti jos tarvetta on jollekin asialle niin rehellistä ja omat tarpeet huomioonottavaa. Mitään tuputusta ja väkisin myyntiä en katsele, vaan saattaa jäädä hyväkin tuote ostamatta jos ruvetaan kaikenmaailman kylkiäisiä tarjoamaan.

Onko ostoprosessin aikana vaihteita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Eeei nyt erityisemmin ole mitään. Jos puhutaan suuresta projektista ja kalliista, niin suunniteluvaiheessa tekninen apu ei ole koskaan pahitteeksi

Onko ostoprosessin aikana vaihteita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

-Päätöksenteko vaiheessa haluan rauhassa summata asiat yhteen ja silloin jos myyjä soittelee sun muuta, tulee juuri sellainen tuputtamis-olo.

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

-Internetistä löytää nykypäivänä hyvät katalogit ja on helppo ottaa yhteyttä.

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-Kyllähän niillä tietynlainen vaikutus on, jos sivut ovat 90-luvulta asti olleet samanlaiset eivätkä päivitettyt niin taitaa yrityskin olla vähän aikaansa jäljessä.

Jos internet-sivut ovat tärkeitä, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

-Tuotteet, niiden laatu ja ominaisuudet, selkeä hinnasto, yhteystiedot ja tällaiset perusjutut.

Vastaaja 2

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Olemme oikeastaan vasta rakentamisvaiheessa, joten ostoja on nyt ollut aikamoisia. Putkia, kaivuuta, asennustöitä jne.

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekevänne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Projekti jatkuu vielä jonkin aikaa, joten edellä mainittuja asioita. Teemme viemäroinnistä perinteisen viettoviemärijärjestelmän, kun maaperä on pehmeää, eikä ketään nuo vähän syvemmät kaivannot haittaa. Mietimme myös pumpuilla toimivaa järjestelmää, mutta tekninen tietämys ja kokemus ei riittänyt selvittämään kuinka luotettavia semmoiset järjestelmät ovat ja jos niihin tulee jotakin ongelmaa pitää aina pyytää ammattilaiset apuun.

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Pientä varmuuttahan se antaa, mutta kyllä uusikin yritys voi hyviä tuotteita valmistaa.

Enemmän ratkaisee hinta.

Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-Tykkään itse selvittää asioita ja ottaa itse yhteyttä, joten riittää kun osaa vastata minun kysymyksiin.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Alkuvaiheen suunnittelun aikana tarvitaan paljon tietoa erilaisista asioista, joten silloin ainakin. Kyllä sitä sitten jälkikäteenkin toivoisi että myyjä soittaisi perään ja kysyisi onko kaikki hommat hoituneet sovitusti. Siinä voi sitten antaa vähän runtua tai kehuja tilanteen mukaan.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

-Sitten kun myynti on hoidettu, ei juuri ole tarvetta enää myyjän yhteydenotoille. Otan sitten itse yhteyttä jos jotain erikoista ilmenee.

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

-Tutuilta vesiosuuskuntien jäseniltä olen heidän ratkaisuksista kysellyt. Semmosta tuotevertailua ja vastaavaa teen internetin kautta. Kunnalta piti myös kysellä että miten se meidän järjestelmä saadaan heidän järjestelmään liitettyä.

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-Kunhan ovat selkeät, ja haettu tieto löytyy helposti

Jos internet-sivut ovat tärkeät, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

-En nyt sinäänsä mitään pakollisia asioita osaa tähän sanoa..tuotekuvaukset ja semmoiset.

Vastaaja 3

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Ei mitään

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekevänne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Ei olla oikeen mitään mietitty uusittavaksi

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Eräs tuttu vieresestä pitäjästä suositteli tuota firmaa joka meidän vesiosuuskunnan rakentamisen käytännössä hoisi

Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-Nooh, ei nyt tällä hetkellä oo tarvetta minkäänlaiselle myynnille

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Juunno jos sitä tarttee jotain kysyä niin sitten tietty vois puhelimeensa vastata. Joskus on käynyt niin että ei saa millään yhteyttä vaikka ois tarkeetäkin asiaa.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

-Eeeipä niitä kai sen kummempia vaiheita ole. Kyllähän sitä tarjota aina saa.

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

-Tutuilta kyselen ja keltasilta sivuilta oon jottain firmoja ettiny

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-En oo sitä ruvennu käyttämään, enkä varmaan tällä iällä opettelekkään

Jos internet-sivut ovat tärkeät, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

- -

Vastaaja 4

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Pari putkea piti huonon kuntonsa vuoksi sukittaa.

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekevänne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Jos ei nyt muissa putkissa ilmene vikaa, niin ei mitään. Tuohon laajamittaisempaankin sukitamiseen ollaan nyt varauduttu, kun putkilla rupeaa olemaan jo ikää. Toinen vaihtoehto on putkistojen täydellinen uusinta, mutta siihen ei haluttaisi lähteä kustannussyistä.

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Kyllä vakavaraiselta ja tunnetulta yritykseltä on jotenkin turvallisempaa ostaa, kuin ihan tuntemattomalta.

Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-Reilusti kerrotaan mikä tuote on ja mitä ominaisuuksia se sisältää jne. Joskus on uskomattoman vaikeaa saada selville edes suuntaa antavaa hintaa. Näissä tapauksissa hinta on yleensä järjettömän korkea joten päätöksiä ei oikein uskalla tehdä. Avointa tietojen vaihdantaa puolin ja toisin arvostan.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Kaikenlaiset tekniset kysymykset vaativat aina vähän tarkempaa paneutumista, ja myyjillä yleensä on omista tuotteistaan sellaisia tietoja joita tavallinen tallaja ei tiedä. Eli teknistä apua kaivataan aina.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

-En koe että voisi liikaa saada infoa. Tietysti ylenpalttinen painostaminen ei ole hyväksyttävää.

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

Kunnan järjestelmä tietysti vaikuttaa omaan suunnitteluun putkikokojen yms osalta, sekä jos kunnalla on aikeita laajentaa verkkoaan jne. Sitten kun ruvetaan ihan jotakin hankkimaan niin

internetin kautta nykypäivänä löytää lähes kaiken tarvittavan tiedon alkuvaiheessa ja sitten ihan henkilökohtaisesti yritysten kanssa.

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-Pitää löytyä ajantasaista infoa ja kyllä se ulkoasukin pitäisi olla siisti ja helppo, muuten ei tule ammattimaista vaikutelmaa.

Jos internet-sivut ovat tärkeitä, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

-Edellä mainitut.

Vastaaja 5

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Rakennamme viemärijärjestelmämme keskipakopumpun ja viettoviemäröinnin periaattein.

Osa osuuskunnan kiinteistöistä sijaitsee järven rannalla mäenrinteessä joten nousua on noin 15m 100m matkalla. Kun näistä kiinteistöistä on saatu pumpattua vesi mäenpäälle hoitaa painovoima loput runkoverkkoon asti.

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekevänne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Muita ostoja ei nyt ole suunnitteilla kun tämä projekti saadaan loppuun. Varmaan huolto ja tarkastus pitää suorittaa, mutta ne on sitten kiinteistökohtaisia asioita ja osuuskuntana emme siihen puutu.

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Kyllä itselleni ainakin oli tärkeää, että yritys oli tunnettu ja luotettavaksi kehuttu.

Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-Halvan tietenkin, mutta siis luotettavan, avoimen ja reilun.

Onko ostoprosessin aikana vaihteita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Teknisissä seikoissa ja aikataulutusta asioissa.

Onko ostoprosessin aikana vaihteita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

-Sitten kun varsinaista päätöstä tehdään, haluan tehdä sen rauhassa ilman jatkuvaa kyselyä, että joko ostate..

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

-Muiden vesiosuuskuntien puheenjohtajilta, internetistä ja kunnalta.

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-Pieni, mutta ei ratkaiseva.

Jos internet-sivut ovat tärkeitä, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

-Tietoja tuotteesta, yhteystiedot, ehkä jokin tarjouspyyntölomake. Semmoiset normaalit asiat.

Vastaaja 6

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Ei ole tehty mitään ostoja.

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekevänne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Putkien painepuhdistus olisi tarkoitus tilata. Joissakin talouksissa vähän huonosti on ruvennut vetämään, niin on ehkä putkien pintoihin tullut liikaa moskaa.

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Nääh, enemmän ratkaisee hinta ja luotettava vaikutelma.

Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-No ihan normaalin. Ei kai siinä nyt sen ihmeempiä klumeruuleja tartte olla. Sanotaan asiat niin kuin ne on.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Kunhan aikataulut pitää, niin ei siinä ihmeempiä.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

-Kyllä minulle passaa soitella, ei se minua häiritse, paitsi työaikana.

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

-Nettistä oon kattellu noita painepuhdistusfirmoja viime aikoina.

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-Onhan sillä jokin merkitys, mutta enempi se henkilökohtainen asiointi ratkasee.

Jos internet-sivut ovat tärkeät, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

-No ihan perusasiat kun löytyy niin, ei siellä kummempia tarvita.

Vastaaja 7

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Ei olla nyt muutama vuoteen tarvittu mitään.

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekevänne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Osassa kiinteistöistä on pumpput painamassa jätevettä osuuskunnan verkkoon, niin niiden huollosta on ollut puhetta. Ois vissiin jo aiemmin pitäny huollattaa, joku väitti, mutta hyvin ovat pelanneet.

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Joo, en kyllä täysin tuntemattomalta ja uudelta firmalta lähtis mitään suurempia ainakaan ostamaan.

Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-Luotettavan ja rehellisen.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Teknistä apua ja tietoa sopii aina antaa jos jokin asia on epäselvä tai uusi. Esimerkiksi uutta tekniikkaa jos koitetaan kaupitella noihin vanhoihin pumppuihin, ni selkeesti pitäis sitten antaa ne faktat miksi, milloin, miten ja paljon maksaa.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

-Eipä nyt tule mieleen semmosta hetkeä.

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

-Netistä pääsääntöisesti.

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-Kyllähän ne ovat vähän kuin yrityksen käyntikortti.

Jos internet-sivut ovat tärkeitä, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

-Siisti ja selkeä yleisilme on tärkeä. Sitten kun löytyy vielä perusjutut tuotteista, yrityksestä ja ehkä jotain suuntaa antavia hintatietojakin niin aina parempi.

Vastaaja 8

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Ollaan huollettu noita putkia. Osa putkista piti uusia routavaurioiden takia, ja osassa riitti sukutus. Samalla myös puhdistettiin paineella kun muutenkin oli paikat auki.

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekevänne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Toivotaan nyt, että ei muita kuluja tulisi tähän hätään.

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Kyllä me tuo paikallinen yrittäjä valittiin. Oman kylän poikia kun ovat kaikki työntekijätkin.

Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-Rehellistä ja jämptiä. Sovituista asioista pidetään kiinni.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Empä nyt tohon osaa mitään sanoa sen kummemmin.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

Sama kun edelliseenkin kysymykseen.

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

-Tolta meidän paikalliselta ammattilaiselta yleensä saa kaiken tarvittavan tiedon. Ihan harrastepohjalta joskus netistä kattelun toisenlaisista ratkaisuista tietoa.

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-Ei sinäänsä, koska en netistä kuitenkaan mitään osta.

Jos internet-sivut ovat tärkeitä, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

-Kyllähän sieltä pitäis ne tuotekuvaukset löytyä ja jos hintojakin joskus ilmoittaisivat niin eduksi olisi. Jostain syystä hintoja ei koskaan haluta sanoa suoraan.

Vastaaja 9

Minkälaisia ostoja tehty viemärijärjestelmiin viimeisen 2 vuoden aikana?

-Ei ole ollut tarvetta uusien tai korjata mitään, niin ostopäätöksiä ei ole ollut.

Minkälaisia ostoja olette suunnitellut tekeväne viemärijärjestelmiin seuraavan 2 vuoden aikana?

-Toivon että ei mitään, yllättäviltä tilanteilta ei tietenkään koskaan voi välttyä.

Onko yrityksen tunnettuudella merkitystä ostopäätöstä tehtäessä?

-Ei sinänsä, kunhan tuotteet ovat hyviä

Minkälaisen myynnin haluaisitte kohdistuvan itseenne?

-Kyllä aina tarjota saa, mutta ei tarkoittaa ei. Eli turha tuputtaminen ärsyttää.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin haluaisitte erityisesti tukea myyjältä?

-Tykkään itse selvittää asioita ja kysellä tuttavapiiristä, joten en juurikaan nimenomaan myyjän apua kaipaa.

Onko ostoprosessin aikana vaiheita, jolloin ette halua myyjän kontaktoivan teitä?

-Ei nyt mitään erityistä vaihetta tule sinänsä mieleen.

Mistä haette tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun suunnittelette ostoja?

-Internetistä selailemalla löytää nykyisin helpoiten tietoa. Joskus keskustelupalstoja selailen jos on outo firma kyseessä, että minkälaisia kokemuksia muilla on ollut. Aina ei tosin niihin kannata luottaa.

Onko internet-sivujen ulkoasulla ja sisällöllä merkitystä päätöstä tehdessänne?

-Ei sinällään, kunhan ovat päivitettyt ja ajan tasalla.

Jos internet-sivut ovat tärkeitä, mitä asioita sieltä pitäisi erityisesti käydä ilmi?

-Tuotteet, palvelut, hinnat, yhteystiedot jne.